

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Paolla Piana Pereira

Paolla Piana Jewelry

Elaboração de um plano de marketing voltado à comunicação da marca.

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Polla Piana Pereira

Paolla Piana Jewelry

Elaboração de um plano de marketing voltado à comunicação da marca.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profª Amanda Vasconcelos

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Pereira, Paolla Piana.

Paolla Piana Jewelry: Elaboração de um plano de marketing voltado à comunicação da marca. / Paolla Piana Pereira. – Rio de Janeiro, 2022.

82 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Marketing. 3. Joalheria. I. Título.



Paolla Piana Pereira

Paolla Piana Jewelry

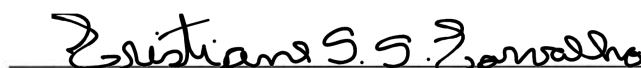
Elaboração de um plano de marketing voltado à comunicação da marca.

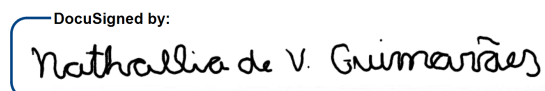
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 28 /06 /2022.

Banca Examinadora:


Arlinda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Design de Estamparia
Docente, SENAI CETIQT


Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares/ UFF (Universidade Federal Fluminense)
Docente, SENAI CETIQT

DocuSigned by:

Nathallia de Vasconcellos Guimarães
Pós em Gestão Escolar e Coordenação Pedagógica
Docente, SENAI CETIQT.


Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Resumo

O presente trabalho traz uma conceituação sobre marketing e sua aplicação na promoção de uma marca de moda. Tem como propósito desenvolver um plano de marketing digital voltado à comunicação da marca de joias Paolla Piana Jewelry. Para tanto, o conceito de marketing é fundamentado, seguido de uma análise da importância de um plano de marketing para o posicionamento de uma marca, e as estratégias e canais possíveis para aplicação prática destes conceitos. Em seguida, é traçada uma análise sobre o mercado de joias brasileiro, seguido de uma análise sobre a marca Paolla Piana Jewelry. O embasamento desta pesquisa qualitativa foi de referencial teórico, através de uma pesquisas exploratórias e levantamentos bibliográficos. Por fim, foi elaborado um plano de ação para a marca Paolla Piana Joias, que apresentou sugestões e melhorias para sua imagem estética e de engajamento.

Palavras-chave: Design de Moda. Marketing. Joalheria.

Abstract

The present work brings a conceptualization about marketing and its application in the promotion of a fashion brand. Its purpose is to develop a digital marketing plan aimed at communicating the jewelry brand Paolla Piana Jewelry. Therefore, the marketing concept is based, followed by an analysis of the importance of a marketing plan for the positioning of a brand, and the possible strategies and channels for the practical application of these concepts. Then, an analysis of the Brazilian jewelry market is drawn, followed by an analysis of the Paolla Piana Jewelry brand. The basis of this qualitative research was theoretical, through exploratory research and bibliographic surveys. Finally, an action plan was prepared for the Paolla Piana Jewelry brand, which presented suggestions and improvements for its aesthetic and engagement image.

Keywords: *Fashion design. Marketing. Jewelry.*

Sumário

Introdução.....	10
1. Contextualização.....	12
1.1 O marketing e sua importância	12
1.2 Plano de marketing e Posicionamento de Marca	17
1.3 Promoção de moda e Mix Promocional.....	19
1.3.1 Estratégias digitais voltadas à Promoção e Comunicação	25
2. Paolla Piana Jewelry	29
2.1 O mercado de joias no Brasil	29
2.2 Sobre a marca Paolla Piana Jewelry.....	31
2.2.1 Os 4Ps.....	34
2.3 Concorrência e inspirações	44
2.4 Potencial de mercado e tendências	52
2.5 Análise SWOT	54
3. Plano de ação	56
3.1 Readequação do plano de marketing Paolla Piana Jewelry	56
3.1.1 Reestruturação Instagram	60
3.1.2 Pinterest e Tik Tok.....	63
3.2 Site, loja virtual e o <i>visual merchandising</i>	66
3.3 <i>Shooting</i>	70
3. Considerações finais	75
Referências	76

Introdução

Em um mercado global tão exigente e volátil, onde a tecnologia e inovação adentram constantemente e significativamente no dia a dia do público consumidor, torna-se cada vez mais necessário o posicionamento das marcas através de novas estratégias de comunicação e afirmação de identidade. O marketing digital entra, portanto, como uma ferramenta de grande relevância neste contexto.

Partindo dessa premissa, esse estudo tem como objetivo elaborar um plano de marketing voltado à comunicação da marca Paolla Piana Jewelry, visando a melhoria em sua estruturação, posicionamento e crescimento no mercado de joias brasileiro.

Paolla Piana Jewelry é uma marca autoral de pequeno porte, que oferece peças jovens e sofisticadas, e que segue em busca de crescimento no cenário nacional de produção e venda de joias.

Os conhecimentos adquiridos ao longo da formação em design de moda entram como grandes facilitadores nas tomadas de decisão, não só na parte criativa e de desenvolvimento das peças, como também na pesquisa de mercado.

A presente pesquisa, de caráter exploratório, traz como referência autores como Philip Kotler e Harriet Posner, tendo como ponto de partida uma fundamentação no que diz respeito às estratégias e processos do marketing tradicional e do marketing digital, e qual sua importância para a promoção de marca. Em seguida, os conceitos de plano de marketing, promoção de moda e *mix* promocional serão definidos, seguidos de um levantamento dos tipos de estratégias e canais disponíveis e aplicáveis para promoção de marca atualmente.

A segunda etapa da pesquisa, de abordagem qualitativa, traça um perfil histórico do mercado de joias brasileiro baseado em pesquisas bibliográficas, e apresenta dados de produção e venda do setor, além das perspectivas de crescimento desse mercado.

Por fim, a marca Paolla Piana Jewelry será então analisada através de seu histórico, de sua identidade visual, seus 4Ps e suas principais concorrentes. Para melhor visibilidade e alcance do plano de marketing que será proposto, uma matriz SWOT será desenvolvida.

1. Contextualização

Para que seja possível a elaboração de um plano de marketing eficaz, o primeiro passo para uma empresa é conhecer as funcionalidades e possibilidades que o marketing oferece. Dessa forma, torna-se imprescindível uma pesquisa sobre o conceito de marketing, e o entendimento sobre sua evolução ao longo das últimas décadas.

Este primeiro capítulo traz como referência autores como Philip Kotler e Harriet Posner, e tem como ponto de partida a definição do conceito de marketing, além de uma fundamentação no que diz respeito às estratégias e processos do marketing tradicional e do marketing digital, e qual sua importância para a promoção de marca.

Em seguida, os conceitos de plano de marketing, promoção de moda e mix promocional serão definidos, seguidos de um levantamento dos tipos de estratégias e canais disponíveis e aplicáveis para promoção de marca atualmente.

1.1 O Marketing e sua importância

O primeiro passo na criação de uma marca de sucesso é a aplicação efetiva de um processo administrativo e social denominado Marketing. Definindo este conceito em um contexto mais voltado à negócios, pode-se afirmar que marketing nada mais é do que o processo de construção de valor e relacionamento entre cliente e marca. Como afirma Kotler (2007, p. 4), “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda- ‘mostrar e vender’- mas no novo sentido de *satisfazer as necessidades dos clientes*”.

Ao longo dos anos, o marketing vem passando por uma dinâmica de constantes mudanças, de forma a acompanhar a própria evolução da tecnologia e dos desejos e necessidades de consumo dos seres humanos. Considerado o “pai do marketing”, Kotler (2017, p. 11) nos apresenta a evolução do marketing definido da seguinte maneira: Marketing 1.0 (voltado ao produto), Marketing 2.0 (voltado ao consumidor), Marketing 3.0 (centrado no ser humano), Marketing 4.0, (que une o marketing tradicional ao marketing digital), e o atual Marketing 5.0, que como o próprio Kotler (2021, p. 15) afirma, “possui tanto os elementos de centralidade humana do Marketing 3.0 quanto o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0”.

Figura 1- Evolução do marketing



Fonte: PUBLIKE, 2022

Partindo do pressuposto de que o ideal é que essa interação “offline” do marketing tradicional coexista e complemente a interação “online” oferecida pelo marketing digital, trazendo uma experiência e conexão superiores entre a marca e seu cliente, é importante que as empresas embarquem na mudança do fluxo vertical, na qual as inovações vêm apenas de dentro das companhias, para um fluxo mais horizontal e inclusivo, onde os clientes podem colaborar e contribuir para o crescimento e difusão das marcas.

O valor de uma marca está diretamente ligado ao seu posicionamento. Para que se agregue valor, uma marca necessita manter um posicionamento claro e coerente, de forma a atrair cada vez mais consumidores. Com a ascensão das mídias digitais, os clientes estão cada vez mais conectados e atentos às marcas, suas colocações e novidades. Como afirma Kotler (2017, p. 66):

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca - um fator-chave para o sucesso do marketing tradicional - pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir.

Para que se defina “o que oferecer” e “como oferecer”, o *mix* de marketing entra como uma ferramenta auxiliar nesse processo. Este *mix* é basicamente composto dos chamados 4Ps: Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção. Cobra (2010, p. 28), afirma que “isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível”.

O Marketing Mix pode ser considerado como uma receita, em que os quatro ingredientes (produto, preço, praça e promoção) podem ser misturados em quantidades variáveis, com uma pitada extra para mais realce daquele componente que é o mais adequado à empresa, à marca ou ao produto em questão (POSNER, 2015, p. 41).

De acordo com Posner (2015, p. 41), autora do livro Marketing de Moda, existe uma desvantagem no marketing mix tradicional, que tende a seguir de forma mais enfática as necessidades internas da empresa ao invés de direcionar as atenções às necessidades dos clientes, que seguem constantes mudanças de acordo com as transformações do mercado e as mudanças de comportamento. Dessa forma, uma nova linha de pensamento traz o consumidor como foco, apresentando uma extensão ao *mix* dos 4Ps, que passa a ser composto por 7Ps, incluindo três novos critérios: prova física, processo e pessoas.

As teorias mais recentes de marketing, tais como a do **marketing relacional** [grifo do autor] ou de relacionamento, reconhecem a importância de se construir os relacionamentos entre as empresas e seus clientes ou seguidores em mídia social, cujo objetivo é construir a fidelização à marca e promover um sentimento de compromisso. Um modelo idealizado pelo professor Robert Lauterborn reestrutura o marketing mix, transformando os Ps em Cs e transferindo a ênfase dada a produto, preço, ponto de distribuição e promoção para o cliente (POSNER, 2015, p. 51).

Cobra (2010, p. 28) afirma que os 4Cs podem resumir-se em cliente, conveniência, comunicação e custo, indo de encontro as definições estabelecidas por Lauterborn.

Tabela 1- Substituição dos Ps pelos Cs

Marketing Mix- Ps	Modelo de Lauterborn- Cs
Produto	Cliente (suas necessidades e desejos)
Preço	Custo para o consumidor
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptado de Posner (2015, p. 53).

Kotler (2017, p. 67), por sua vez, redefine os 4Cs da seguinte maneira: *co-creation* (cocriação), *currency* (moeda), *comunal activation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa).

Segundo Kotler (2017, p. 67), a co-criação é uma nova estratégia de desenvolvimento, onde os clientes estão envolvidos desde o primeiro estágio na

concepção dos produtos, o que de certa forma pode gerar proposições de valor superiores. Os conceitos de precificação e canal também mudaram, trazendo maior conveniência e adaptabilidade de mercado, e principalmente, o conceito de Promoção também evoluiu desenfreadamente nos últimos anos. “Tradicionalmente, a promoção sempre foi uma relação unilateral, com empresas enviando mensagens aos consumidores como públicos passivos. Hoje, a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a estas mensagens” (KOTLER, 2017, p. 67).

Ainda como nos afirma Kotler (2021, p. 15), o intitulado Marketing 5.0- Tecnologia para a humanidade, entra como ferramenta crucial nas estratégias das empresas, de forma a alavancar e liberar plenamente a força das tecnologias avançadas, após a grande aceleração na digitalização dos negócios, ocasionada pela pandemia da Covid-19. “Com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato” (KOTLER, 2021, p. 15). Dessa forma, o fator Promoção tornou-se um instrumento preponderante no Plano de Marketing dos negócios, principalmente quando falamos sobre estratégias no ambiente digital.

Os grandes desafios apontados para esse “novo marketing” estão relacionados a três fatores principais, como nos afirma Kotler (2021, p. 15): o abismo entre as gerações, que traz visíveis contrastes de comportamento e atitude; a polarização da prosperidade, marcada pelo abismo entre as classes econômicas de topo e de base; e o fosso digital, que como define Kotler (2021, p. 79), abrange desde um conceito mais tradicional, que entende o “fosso digital” como um “abismo entre os segmentos com acesso às tecnologias digitais e aqueles sem acesso”, como também o abismo existente entre os defensores e os críticos da digitalização.

O fosso digital ainda existe. Vai ser necessária pelo menos mais uma década até que se atinja a penetração universal da internet. Mas o acesso, por si só, não põe fim ao fosso digital. Para que nos tornemos uma sociedade plenamente digital, precisamos aplicar a tecnologia a todos os aspectos de nossas vidas, além da simples comunicação on-

line e das mídias sociais. Apesar dos temores e das ansiedades que a digitalização suscita, os benefícios para a humanidade são evidentes (KOTLER, 2021, p. 92).

Para que se obtenha sucesso e boas chances de sobrevivência em meio a esta nova economia digital, a aplicação do marketing tradicional e do marketing digital devem coexistir, buscando sempre a adaptação às mudanças e a busca pelo interesse, interação e engajamento dos clientes e suas marcas, de forma equilibrada, aplicando a tecnologia de forma correta e mantendo sempre a essência do negócio.

1.2 Plano de Marketing e Posicionamento de Marca

O plano de marketing é uma ferramenta de planejamento que serve como guia a uma empresa, contribuindo em seu crescimento e posicionamento no mercado. Como menciona Peçanha (2021):

Plano de Marketing é o documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa. O plano pode ser elaborado para a área de marketing como um todo, mas também especificado para campanhas (Black Friday, por exemplo), estratégias (Marketing de Conteúdo ou Marketing de Relacionamento, por exemplo) e produtos ou serviços que a marca oferece.

O plano de marketing é de extrema importância na organização de um negócio, pois traz uma orientação mais clara dos objetivos e metas que a empresa pretende seguir, definindo um caminho para o alcance de resultados relevantes num prazo determinado. Um plano de marketing divide-se em três diferentes níveis de gestão, documentados como Marketing Estratégico, Marketing Tático e Marketing Operacional (PEÇANHA, 2021). Para que um plano de marketing seja eficiente, é preciso seguir uma série de etapas, a fim de que se compreenda o perfil da empresa, seu posicionamento e objetivos a longo prazo.

O primeiro passo para a realização de um plano de marketing é o diagnóstico da empresa, com o intuito de avaliar sua estrutura e situação atual, e também suas oportunidades e ameaças. Uma boa ferramenta para auxiliar nesse processo é a aplicação da Análise SWOT (conhecida também como análise FOFA, em português). Em seguida, parte-se para a etapa de análise de ambiente, que investiga fatores internos (estrutura e disposição de recursos) e externos, sejam eles econômicos, socioculturais, políticos ou tecnológicos.

Outro passo importante na elaboração de um plano de marketing é a análise da concorrência, além da definição do público-alvo e das personas. A partir dessas definições, inicia-se então o planejamento estratégico, começando pelo posicionamento de mercado.

O posicionamento diz respeito a atributos da empresa ou do produto, como preço, tamanho ou design, mas está principalmente em fatores subjetivos, como os valores e significados atribuídos à marca. São eles que despertam a identificação do público, conquistam um espaço na mente dos consumidores e influenciam suas decisões de consumo. Depois, na criação de estratégias de marketing, o posicionamento deve transparecer nos conteúdos, na publicidade, na identidade visual e em todos os pontos de contato com os consumidores, de modo que eles absorvam a imagem que você quer passar. (PEÇANHA, 2021)

Como nos mostra Posner (2015, p. 54), todas essas ações integradas ao planejamento de uma empresa fazem parte de uma estratégia também conhecida como “estratégia STP de marketing, que em inglês é definida por *Segmentation*, *Targeting* e *Positioning* (segmentação, direcionamento e posicionamento, em português). Ainda segundo Posner (2015, p. 56), o posicionamento de uma marca se refere à percepção de posição em que ela se encontra na mente do consumidor, e também dentro do mercado quando comparada com outras marcas que atuam dentro do mesmo segmento.

Posner (2015) também aponta ferramentas auxiliares nos processos de posicionamento de uma marca, como a criação de um mapa de posicionamento e um mapa perceptual, de forma a estabelecer uma posição forte e identificável, sem que haja a necessidade de um reposicionamento.

Dentro deste conceito de posição de marca, uma ferramenta de grande importância é a **diferenciação**, que tem como objetivo principal a **vantagem competitiva** (POSNER, 2015, p. 58).

Uma oportunidade de diferenciação pode ser encontrada em qualquer um dos estágios do processo de marketing e ela, junto com a vantagem competitiva, pode ser conseguida por meio da inovação no design ou da tecnologia, pelo gerenciamento estratégico e eficiente da cadeia de suprimentos ou pela forma como se comercializa, distribui ou promove a marca ou o produto (POSNER, 2015, p. 58).

As possibilidades de diferenciação podem ser aplicadas a partir dos 4Ps de uma marca, e uma vez identificadas as áreas mais importantes a serem trabalhadas, algumas ações estratégicas podem ser implementadas de forma direcionada.

1.3 Promoção de Moda e Mix Promocional

A promoção é a união de uma série de fatores que contribuem na comunicação de uma marca com seus clientes. No universo efêmero e competitivo da moda, voltar as estratégias de marketing para o P da promoção torna-se algo essencial. Como afirma Posner (2015, p. 171):

A promoção de moda é um elemento fundamental do marketing mix e sua tarefa é estabelecer a comunicação com o consumidor e anunciar produtos e serviços. [...] A promoção é usada para construir o status e aumentar a percepção da marca, motivar o desejo pelos produtos, divulgar o que está em oferta e informar os consumidores sobre os benefícios e serviços, e seu objetivo final é, sem dúvida, dar apoio às vendas e persuadir os consumidores a comprar.

A promoção de moda pode ser feita de várias maneiras, seguindo diferentes frentes, dependendo das necessidades de cada marca. O conjunto de ferramentas promocionais combinadas utilizado por uma marca é denominado mix promocional. Posner (2015) nos aponta diferentes práticas de promoção de

moda, sejam virtuais ou físicas, que incluem as seguintes possibilidades: campanhas de mídias sociais interativas, concursos e promoções que convidem o consumidor a participar online, e os canais tradicionais e específicos de promoção dentro da indústria da moda, como é o caso da imprensa de moda, dos desfiles, das vitrines e do visual merchandising. Indo de encontro a essas práticas, Kotler (2002) *apud* Sampaio (2017, p. 48) nos afirma ainda que:

O P destinado à promoção ou comunicação tem o objetivo de comunicar, persuadir e avisar aos potenciais públicos sobre a existência de um produto. Esse item do marketing *mix* é composto por ferramentas tais como: publicidade, promoção de vendas, propaganda, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e assessoria de imprensa. Estes instrumentos têm a função de comunicar os valores da empresa, desenvolvendo relações com o cliente, a fim de fomentar a procura do produto.

Sobre a publicidade de moda, Posner (2015, p. 174) nos afirma que as mídias sociais e digitais transformaram o que antes era uma via de mão única de comunicação entre uma marca e seu público, em algo totalmente interativo e participativo. Apesar de o objetivo principal da publicidade ser o de gerar vendas, outros fatores se encontram atrelados a ela, que segundo Posner (2015) são: reforçar a imagem da marca; comunicar a posição da marca no mercado; embutir significados específicos na mente do consumidor; criar o desejo pela marca e por seus produtos; e gerar comentários e envolvimento do consumidor, como veremos no exemplo a seguir, onde a marca de joias brasileira A. Versiani interage com seu público consumidor através das enquetes disponíveis nos *stories* do Instagram.

Figura 2- Conteúdo de interação com o consumidor através de *story* Instagram

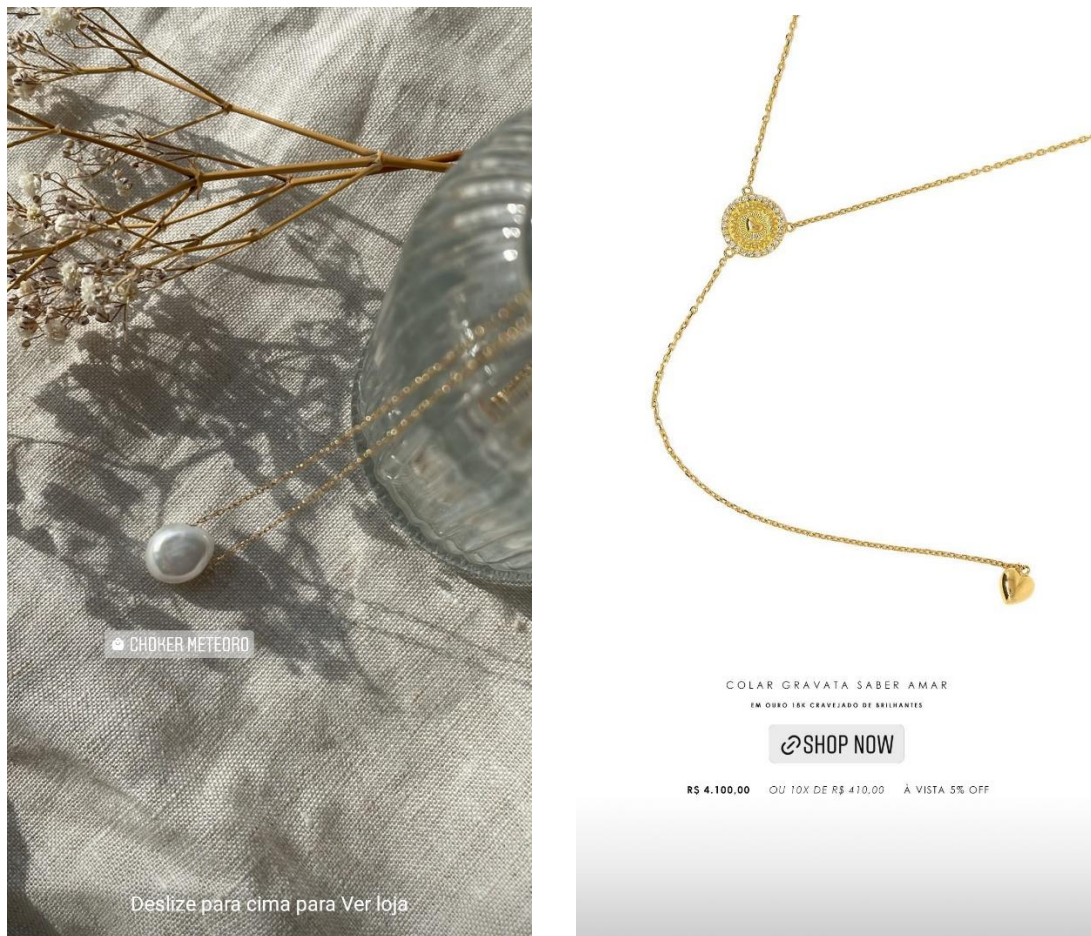


Fonte: [instagram.com/a.versiani](https://www.instagram.com/a.versiani), 2022

Tão importante quanto oferecer um bom produto, é oferecer um bom conteúdo digital, também conhecido como conteúdo de marketing, ou marketing de conteúdo. Com o número cada vez mais crescente de opções de promoção digital, as marcas têm buscado oferecer aos consumidores experiências de compra perfeitas, que podem conter inclusive opções de compra direta, como é o caso do **conteúdo shoppable**, no qual o cliente pode clicar e comprar diretamente dos vídeos promocionais, seja em aplicativos como o Pinterest ou Instagram, por exemplo (POSNER, 2015, p. 175).

As marcas brasileiras Victoria Sayeg e The Zion Joias utilizam links de compra e conteúdo *shoppable* com frequência em seus *stories* e *posts*, como veremos na figura a seguir:

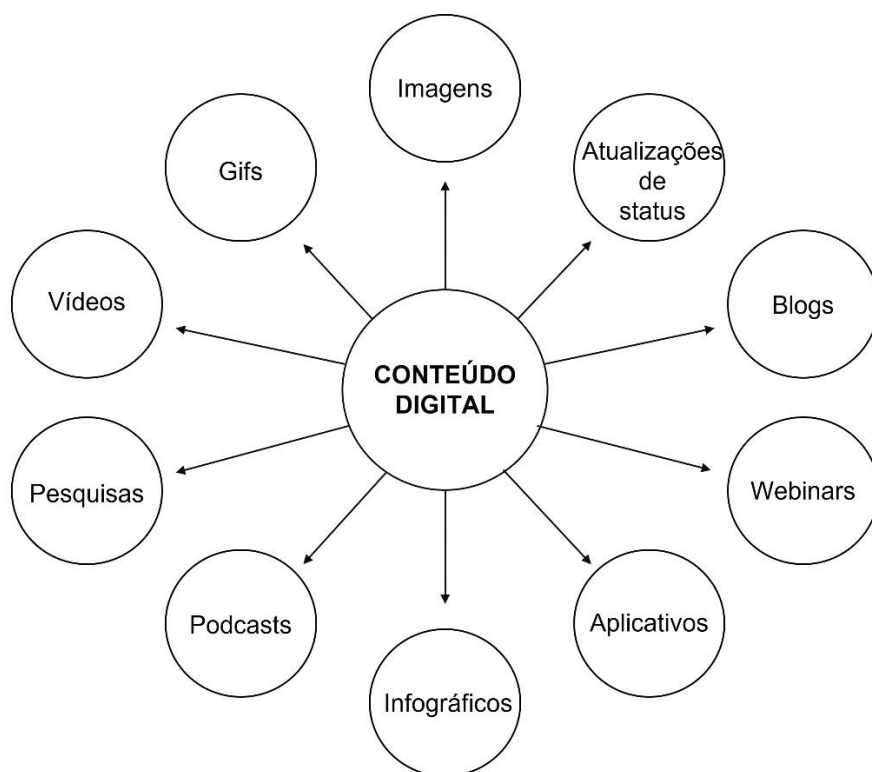
Figura 3- Stories Instagram com conteúdo shoppable



Fonte: [instagram.com/victoriasayeg](https://www.instagram.com/victoriasayeg); [instagram.com/thezionjoiasoficial](https://www.instagram.com/thezionjoiasoficial), 2022

Posner (2015, p. 178), afirma ainda que “as marcas de moda precisam usar uma gama variada de formatos digitais para disseminar as informações sobre a marca e o conteúdo de mídia e envolver de maneira eficiente o público-alvo”, e nos aponta uma série de possibilidades dentro do conceito de conteúdo digital, como veremos na figura a seguir:

Figura 4- Promoção digital



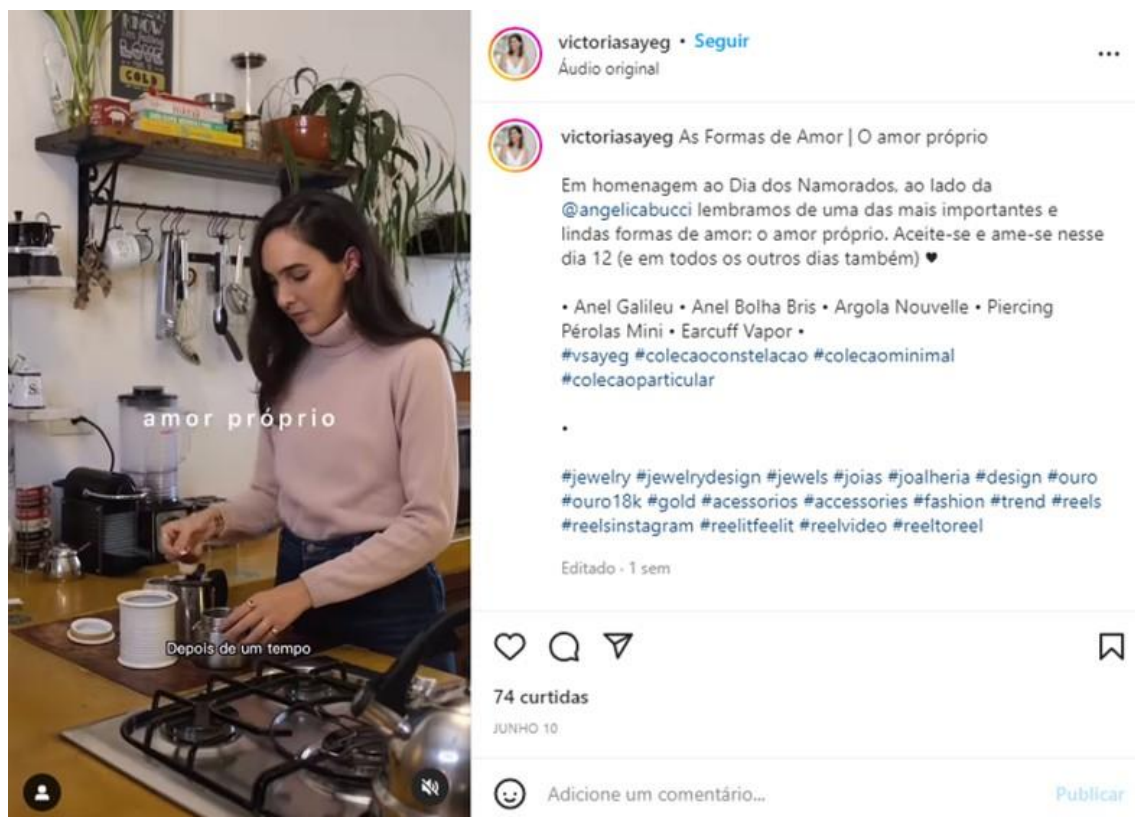
Fonte: Adaptado de POSNER, 2015

Também inserido no P da promoção está o *visual merchandising* que, segundo Kotler (2002) *apud* Sampaio (2017, p. 49), é uma ferramenta que “dá suporte ao setor de Marketing quando apresenta o produto ao cliente, reforçando as vendas e tendo o ponto de venda como área de atuação”, seja de forma física ou virtual. QINGXIN (2021, p. 52) afirma que:

O visual merchandising online é normalmente apresentado nas três plataformas seguintes: site, aplicativo móvel e mídias sociais. O site é a maneira mais comum de refletir as lojas físicas no mundo digital, e tem as funções de apresentar informações e a venda dos produtos. O aplicativo móvel é uma espécie de variação que complementa tanto o site quanto a loja off-line. Com o aplicativo móvel, os clientes podem usufruir da comodidade de ver e comprar o produto online. Também pode ser usado para digitalizar as *tags*, para saber mais sobre os produtos da loja, sem ter que tomar medidas extras para pesquisá-los online. Com a penetração das mídias sociais, cada vez mais aplicativos, como o Instagram por exemplo, integram a função de compras na plataforma para facilitar o acesso às informações de promoção dos produtos e a compra direta [tradução nossa].

Posner (2015, p. 175) afirma que os conteúdos em vídeo estão entre os modos de promoção digital de maior sucesso no mundo da moda, como é o caso do formato *reels* do Instagram. Ainda sobre conteúdos relacionados à aplicativos de redes sociais, a maratonista e gerente de parcerias estratégicas de moda e beleza do Instagram Larissa Gargaro e a empresária fundadora do *recommerce* Gringa, Fiorella Mattheis, em entrevista para a Vogue (2021), afirmam que, tão importantes quanto os conteúdos de campanha, como os editoriais de moda, são as produções de moda que reflitam o dia a dia do público consumidor, trazendo uma imagem da “vida real”, com imagens e vídeos que podem inclusive ser produzidos a partir da câmera de um aparelho celular.

Figura 5- Vídeo em formato *reels* trazendo imagens do cotidiano



Fonte: [instagram.com/victoriasayeg](https://www.instagram.com/victoriasayeg), 2022

A periodicidade entra como um fator chave na promoção de uma marca, de forma consistente e constante, A partir de planejamentos semanais e mensais que facilitem a tomada de decisões, além de um cuidado “imagético” e estético que valorize os produtos, e sintetizem a “cara” da marca, com atenção no uso das cores, nas escolhas de *layout*, no ritmo, nas ênfases e nos contrastes (VOGUE, 2021; QINGXIN, 2021).

1.3.1 Estratégias digitais voltadas à Promoção e Comunicação

O primeiro passo na utilização de uma estratégia digital é o planejamento. Conhecer a marca, seu público e o que ela oferece é um fator primordial na tomada de decisões.

Planejamento: esta palavra deve estar sempre em destaque no seu negócio. Não existe sucesso e realização sem um planejamento bem organizado. É nesse momento que definimos os objetivos que queremos alcançar, que metas queremos realizar, e quais ações faremos para chegar a esses objetivos. Uma realidade que temos hoje é que o marketing digital não é apenas mais uma forma, ou canal para entregar uma mensagem para nosso cliente: o digital é um caminho sem volta. Colocando em números, aproximadamente 70% das suas estratégias serão com o meio digital (CABRAL, 2020, p. 10).

Segundo Cardoso *et al.* (2015, p. 41), “quanto maior for o conhecimento sobre a marca, maior será a precisão na hora de aplicar, adequadamente, as ferramentas digitais”. Ainda segundo Cardoso, os dados para levantamento de informações de uma marca devem conter seus valores, sua missão, seus produtos e serviços, seu público-alvo, seu processo de vendas e seu porte, para que então se possa delimitar os canais digitais de maior eficiência que atendam às propostas da marca, sejam eles aplicativos ou mídias pagas.

Tabela 2- Exemplos de aplicativos e mídias pagas disponíveis no mercado

Aplicativos	Mídias pagas
About.me, Ask.fm, Badoo, blogs, BondFaro, Bundlr, Buscapé, Crunchbase, Delicious, deviantART, Digg, Instagram, Last.fm, MySpace, Facebook, Flickr, Flixster, Foursquare, Goodreads, Google+, Googleplaces, Google Earth, Gravatar, LinkedIn, Orkut, Picasa, Prezi, Pinterest, Plurk, Reclame aqui!, Saveme, Scribd, Secret, SoundCloud, Slideshare, Skoob, Skype, Snapchat, Spotify, StumbleUpon, Swarm, Telegram, Tik Tok, Tinder, TripAdvisor, Tumblr, tvtag, Yahoo! Respostas Brasil, Yelp, YouTube, Twitter, Viber, Vimeo, Vine, Waze, Whatsapp, WeHeartIt e Wikipédia.	Faceads, LinkedIn Ads, MercadoAds (anúncios no Mercado Livre), tweet patrocinado, UOL Links patrocinados, Yahoo Search Marketing/Bing Ads, anúncios no Buscapé, BondFaro, Zura, Google Shopping e JáCotei.

Fonte: Adaptado de Cardoso; Salvador; Simoniades, 2015.

Ainda de acordo com Cardoso *et al.* (2015), os critérios de seleção de canais devem ser compostos por nove elementos: alinhamento estratégico, posicionamento de mercado, indústria, alcance esperado, custo x benefício, necessidades do cliente, risco técnico, recursos financeiros e recursos humanos. Dentre a infinidade de canais digitais disponíveis, uma das possibilidades que não deve ser descartada, e que representa uma forte presença digital na internet são os sites/blogs. Um site próprio de uma marca ou negócio deve conter todas as informações sobre a empresa, os produtos e serviços, além de conteúdos relevantes ao seu público-alvo. Este é um dos principais canais de comunicação entre uma marca e seus clientes, e funciona não só como uma porta de entrada que recebe quem o visita, como também uma vitrine dos produtos e serviços oferecidos.

Semelhante ao site, mas não igual, são os blogs. Trata-se de uma ferramenta ainda muito utilizada pelas empresas para gerar um conteúdo de qualidade do seu nicho de mercado, sem distrações e

interferências, como acontece nas redes sociais (CABRAL, 2020, p. 16).

Outra importante estratégia muito utilizada atualmente são as redes sociais. Como nos ensina Cabral (2020, p. 17), as redes sociais são um canal de interação rápida e direta, que conecta o cliente à marca de forma mais dinâmica. As redes sociais estão entre os diversos aplicativos mencionados na tabela 1. Hoje em dia, é grande número de marcas de moda que concentra suas atividades apenas nas redes sociais, gerando saturação de conteúdo e oferta. Por outro lado, são fortes canais de compartilhamento, que através de estratégias bem definidas, podem trazer diferenciais.

Não menos importante que os sites e redes sociais, está o e-mail marketing. “Em uma era em que a informação é compartilhada de forma rápida e direta, muitos pensam que o uso do e-mail acabou, porém engana-se quem pensa assim” (CABRAL, 2020, p. 17). Esta ferramenta permite uma abordagem mais comercial e direcionada, que prospecta os clientes e traz conteúdos informativos e transacionais.

Outra estratégia de marketing digital muito utilizada atualmente é o *Search Engine Marketing* (SEM), que consiste em uma mídia paga em mecanismos de busca, através da qual a publicidade da marca aparece como sugestão de conteúdo em diversos canais da internet. Segundo Cabral (2020, p. 18), esta é uma das principais e mais utilizadas estratégias de marketing digital que existem.

Diferentemente do SEM, que trabalha com as mídias pagas, o **SEO** [grifo do autor], é focado na otimização de conteúdos e estruturas de sites e blogs para ter um melhor posicionamento nas buscas orgânicas (não pagas) em mecanismos de pesquisa. O SEO baseia-se no trabalho dos algoritmos dos buscadores, de definir os conteúdos mais qualificados e apresentar para os termos pesquisados, criando um ranking de posicionamento que parte dos melhores resultados para aqueles com menor relevância (CABRAL, 2020, p. 18).

Dentre as possibilidades de interação digital, o marketing de conteúdo deve ser uma estratégia chave na captação e atração de novos clientes, através de conteúdos relevantes e qualificados, que caminhem de acordo com as

necessidades e estilo de vida do público-alvo da marca. “Uma estratégia bastante aplicável e indicada é o *inbound* marketing, que tem foco na atração de clientes por meio da geração de conteúdo focado no interesse do público” (AVIS; JUNIOR, 2022, p. 50).

Independente do canal digital escolhido, estar em contato direto com o público-alvo é a principal ferramenta para atingir o maior número de pessoas possível. Produzir conteúdo relevante, de forma a promover não só os produtos oferecidos pela marca, como também uma *expertise* no *lyfestile* do cliente é um grande diferencial, que atrai e fideliza o público consumidor.

De forma conclusiva, podemos entender que o conhecimento sobre a importância do marketing e a aplicação inteligente de conteúdos que aproximem e despertem o desejo de compra no consumidor, trazem diferenciais decisivos no posicionamento de uma marca. Independente da estrutura da empresa, é possível desenvolver conteúdo dos mais simples aos mais elaborados, através dos inúmeros os canais de comunicação disponíveis atualmente. A pesquisa e o planejamento entram como ferramentas cruciais nesse processo.

2. Paolla Piana Jewelry

Como dito anteriormente, o planejamento é uma das ferramentas mais importantes para que uma empresa possa desenvolver um plano de marketing eficaz. Conhecer a empresa, seja seus pontos fortes ou pontos fracos, é um fator primordial na busca por melhorias e crescimento. Dessa forma, a segunda etapa deste trabalho traz um levantamento histórico sobre o mercado de joias no Brasil, apresentando dados de produção e venda do setor, além das perspectivas de crescimento desse mercado. Em seguida, é traçado um diagnóstico da marca Paolla Piana Jewelry, de forma a definir quais os caminhos a serem seguidos na elaboração do plano de marketing.

2.1 O Mercado de Joias no Brasil

A joia é entendida como um artefato confeccionado em materiais preciosos, sejam metais ou pedras, de grande valor monetário e ou artístico (MICHAELIS, 2022). As joias sempre fizeram parte da indumentária humana, desde os primórdios da vida em sociedade, seja por questões religiosas, sociais ou de ornamentação e embelezamento. Segundo França (2022), no Egito, os Faraós eram cobertos por joias em seus túmulos, para proteção dos deuses, enquanto os padres, reis e burgueses ostentavam anéis, cordões e coroas, demonstrando riqueza e poder. Isso se reflete até hoje, a exemplo dos grandes chefes do tráfico no Brasil que utilizam suas pesadas correntes e dentes de ouro.

As joias são percebidas como formas simbólicas de uma linguagem não verbal, visual, uma das mais antigas mídias do homem e são analisadas como instrumentos de expressão, conhecimento e informação. Informação não somente do lugar social de seu usuário como também do pensamento cultural do tempo que as produziu (SOARES, 2003, p. 09).

Henriques (2012, p. 110) nos conta que até os anos de 1970, eram poucos os designers que produziam joias de maneira artesanal, desenhando e fabricando suas próprias peças, conhecidas como joias de autor. A grande maioria das empresas que produziam peças em escala industrial ofertava peças estrangeiras ou cópias delas.

A joia de autor é uma forma de expressão artística, como a escultura, a pintura ou a gravura, e foi o berço para o desenvolvimento do design nacional. Começou a ter maior repercussão no início dos anos de 1950, quando esses artistas-artesãos passaram a desenhar e fabricar, em pequenos ateliês, joias com design próprio, dentro das tendências e culturas de cada um (HENRIQUES, 2012, p. 110).

Foi somente na década de 1990 que o design de joias e artefatos de pedras começou sua escalada de sucesso no país, a partir de estratégias de planejamento, parcerias e ações voltadas para o setor (HENRIQUES, 2012, p. 113).

De acordo com o site Terra (2017), “o Brasil figura entre os 15 maiores países produtores de joias em ouro no mundo. Segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), são 22 toneladas de peças criadas e comercializadas anualmente”. Ainda segundo Terra (2017), a maior parte desse mercado é constituída por mulheres, que possuem maior ligação emocional com as peças, associadas a fatores como beleza, vaidade e luxo.

A empresa Compro Ouro BH (2020) afirma que 250 mil pessoas trabalham no setor de joalheria no Brasil, e que esse mercado segue crescendo. Ao todo já são cerca de 4 mil pequenos negócios no ramo. Somente o estado de São Paulo consome 50% da produção de joias do país inteiro.

O produto joia pode ser considerado como um item da moda de luxo, tendo como público-alvo os consumidores das classes A e B, visto que as peças possuem valores de venda consideravelmente altos. Isso explica o porquê de os colapsos econômicos causados pela pandemia da Covid-19 não terem afetado o setor. Pelo contrário, as vendas de artigos de luxo cresceram nos primeiros meses de pandemia. Uma das justificativas dadas pelo professor Fabio Mariano Borges em

entrevista à CNN Brasil (2020) para esse aumento de índices é que, com os aeroportos, restaurantes e outros estabelecimentos fechados durante a quarentena, esse público passou a buscar satisfações, prazeres e experiências de luxo dentro de casa. De acordo com França (2022), o mercado de joias acumulou alta de 20% na receita em 2021, segundo dados do IBGM, com faturamento de US\$ 4,5 bilhões, e as importações subiram 5%, chegando a US\$ 64,5 milhões, de acordo com o Ministério da Economia.

Um relatório realizado por Becker *et. al.* (2021) para McKinsey & Company aponta que entre 2019 e 2025 as joias finas seguirão em ascensão, apresentando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 8 A 12%. “Isso significa que as joias finas de marca crescerão aproximadamente três vezes mais rápido que o mercado total” (BECKER *et. al.*, 2021).

A demanda pelo segmento de joias de luxo está impulsionando uma grande parte do mercado, devido à crescente preferência por joias feitas de pedras preciosas e minerais. O mercado estudado é altamente influenciado pelas mudanças nas tendências da moda, principalmente devido à contínua adaptação nas ofertas (MORDOR INTELLIGENCE, 2022).

Ainda como nos afirma Mordor Intelligence (2022), o mercado de joias no Brasil é segmentado por tipo, canal de distribuição e categoria, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 3- Segmentação do mercado de joias

Tipo	Colares, anéis, brincos, pingentes, pulseiras e outros tipos de produtos
Canal de distribuição	Lojas de varejo online ou offline
Categoria	Joias reais e bijuterias

Fonte: Mordor Intelligence, 2022.

O relatório da Mordor Intelligence (2022) também apontou dados sobre as tendências de mercado, afirmando que os consumidores são inclinados a preferir as joias com pedras preciosas, e que um dos estilos mais populares entre o público nacional, também reconhecidos internacionalmente, são as combinações feitas pelos designers a partir de pedras preciosas coloridas, formando um arco-íris numa única peça.

2.2 Sobre a Marca Paolla Piana Jewelry

Paolla Piana Jewelry é uma marca de joias brasileira e autoral, gerida pela idealizadora e designer Paolla Piana. Criada em 2020, a marca atua no mercado de varejo online, oferecendo peças fabricadas em metais e pedras preciosas.

O interesse pela joalheria partiu de uma conexão da designer com um amigo próximo, apaixonado por joias e atuante no ramo. As trocas de conhecimentos sobre técnicas e pedras fez a designer ingressar em um curso de joalheria artesanal, e confeccionar suas primeiras peças de forma despretensiosa, apenas como um *hobby*. A ideia de joalheria como uma forma segura de investimento motivou a designer a ingressar no ramo, mergulhando nesse universo através de muita pesquisa e busca por referências, culminando, portanto, na criação da marca.

Atualmente, são produzidas de 2 a 4 peças mensalmente, desenhadas pela designer e produzidas por oficinas de ourivesaria terceirizadas, localizadas no centro da cidade de São Paulo. Os metais utilizados são o ouro 14K e 18K, e as pedras preciosas utilizadas são diamante, esmeralda, tanzanita, safira, ametista, rubi e turmalina, adquiridas também na cidade de São Paulo, através da fornecedora Jenstone.

Os produtos da marca são direcionados ao público feminino, e as peças apresentam uma estética delicada e jovem, acompanhando as tendências de mercado.

Figura 6- Moodboard Paolla Piana Jewelry



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O público-alvo da marca engloba mulheres jovens da geração Z, numa faixa etária que alcança dos 20 aos 30 anos. Pertencentes às classes sociais A e B, são mulheres que gozam de um *lifestyle* de certo glamour e luxo, com presença em eventos sociais, viagens internacionais e forte frequência em restaurantes e bares sofisticados.

Novaes (2018, p. 07), nos afirma que “de acordo com a pesquisa de Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), a geração Z não tem uma data definida para o seu início. Pode ser integrante ou parte da geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da geração Z entre 1990 e 2010”. Novaes (2018) afirma ainda que as pessoas dessa geração são dinâmicas e exigentes, e sempre estiveram conectadas à internet, por meio de todas as mídias que surgem decorrentes da era da informação. Para a geração Z, “viver sem internet, computadores e celulares é algo inconcebível” (NOVAES, 2018).

Figura 7- Moodboard mulheres geração z



Fonte: unsplash.com; pexels.com; elaborado pela autora, 2022

O público que consome a marca Paolla Piana Jewelry é justamente seu próprio público-alvo, visto que a marca teve seu início direcionado a esse nicho específico. Com a elaboração do plano de marketing, e consequentemente, do crescimento e difusão da marca, é possível que esse público consumidor se expanda.

2.2.1 Os 4 Ps

A seguir, será apresentada uma análise do atual mix de marketing da marca que, como visto anteriormente, é composto pelos 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

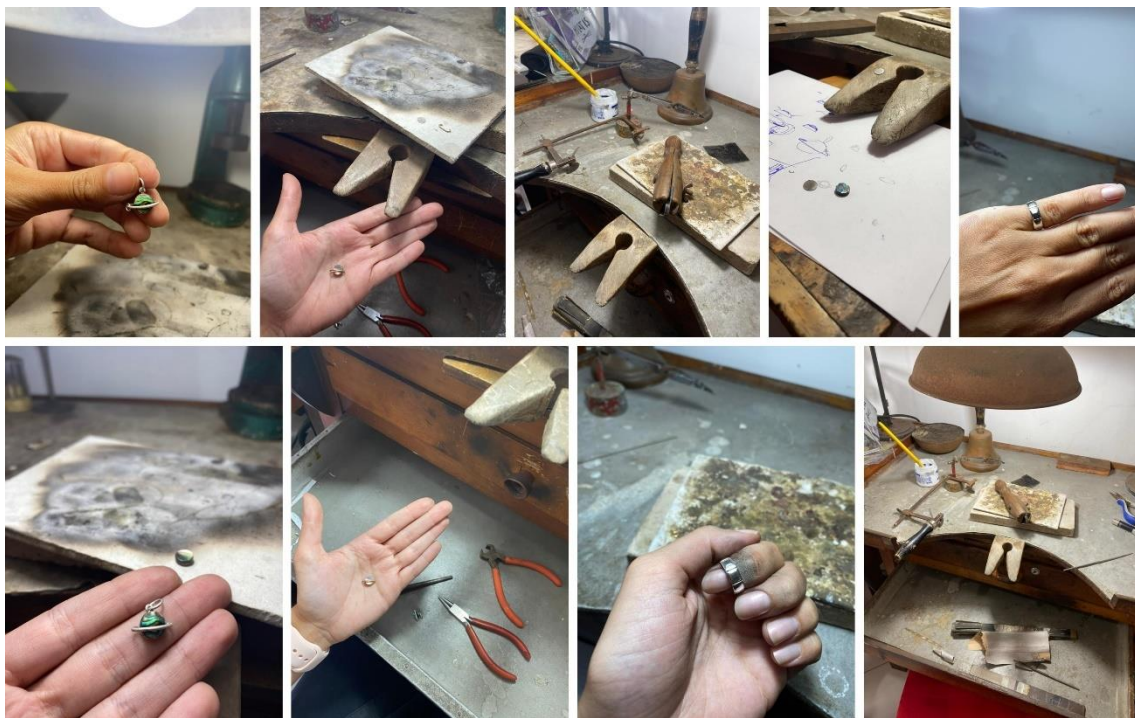
- **Produto**

A marca desenvolve e fabrica joias em pequena escala, oferecendo diferentes tipos de produtos, entre eles *piercings*, brincos, anéis, colares, pulseiras e

pingentes. Algumas peças são adquiridas prontas, através de uma curadoria realizada de forma sigilosa, e a maioria é desenhada pela própria designer e confeccionada por ourives parceiros, como citado anteriormente.

O processo de criação começa com a seleção de imagens de referência, e em seguida, são feitos os esboços dos desenhos. Durante o processo de desenho, são definidos os materiais e as possibilidades de acabamento. Assim que o desenho é aprovado, e a ficha técnica é definida, os materiais são comprados e encaminhados à oficina de produção.

Figura 8- Processo de ourivesaria



Fonte: Acervo pessoal

A estética da marca é delicada e jovem, e há uma grande aposta em imagens mitológicas, figuras e palavras.

Figura 9- Anéis e pulseiras Paolla Piana Jewelry



Fonte: Acervo pessoal

As peças são trabalhadas em ouro 14K, ouro 18K, prata e pedras preciosas. Os produtos mais vendidos são os anéis, seguidos dos brincos, sendo que o ouro amarelo tem maior procura, assim como as pedras diamante e esmeralda.

Figura 10- Pedras preciosas utilizadas nas peças



Fonte: JENSTONE, 2022

O mix de produtos apresenta as seguintes categorias: anéis, brincos (incluindo os *piercings*), colares (incluindo pingentes) e pulseiras.

Figura 11- Mix de produtos, incluindo anéis, brincos, colares e pulseiras



Fonte: Acervo pessoal

As embalagens trazem a logo trabalhada de forma sofisticada e discreta, feitas de acordo com a peça a ser entregue, geralmente com uma base adaptada para o tipo de produto, e um acabamento sintético, imitando couro. As sacolas também apresentam o nome da marca, geralmente em dourado, e são confeccionadas em papel, por fornecedores terceirizados.

Figura 12- Embalagens



Fonte: Acervo pessoal

- **Preço/ Custo para o consumidor**

Os preços das peças variam de acordo com o design, e principalmente, de acordo com os materiais utilizados. O valor mínimo de uma peça é R\$ 500.

Tabela 4- Valores iniciais dos produtos

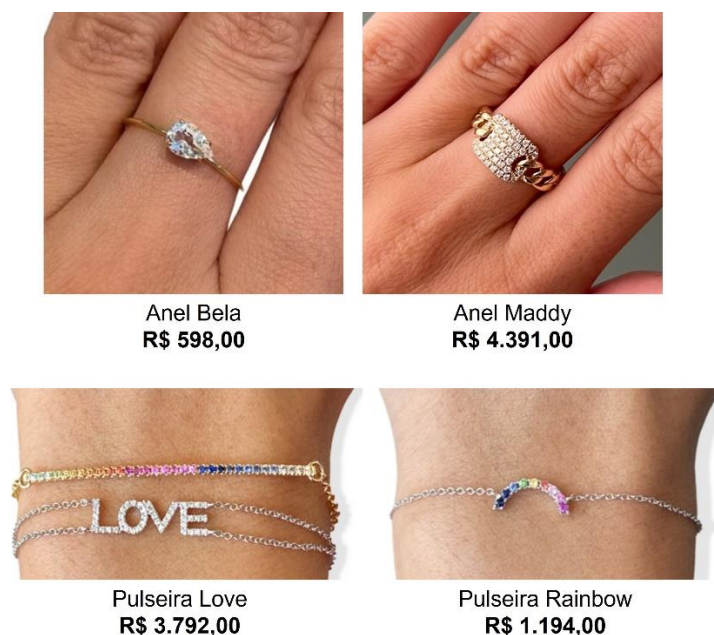
Piercings	A partir de R\$ 500
Brincos	A partir de R\$ 700
Anéis	A partir de R\$ 900
Colares	A partir de R\$ 1.500
Pulseiras	A partir de R\$ 1.000
Pingentes	A partir de R\$ 500

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Por se tratar de peças confeccionadas em pequena escala e com poucos exemplares, o preço não é feito de forma tabelada, como nas joalherias de grande escala, portanto, as médias de valores acabam sofrendo alterações. A definição dos preços é feita de acordo com a quantidade de pedras utilizadas na peça. O valor de um anel, por exemplo, pode variar entre R\$598,00 a R\$ 4.391,00.

A seguir, é possível visualizar um comparativo de preços entre dois anéis e duas pulseiras, respectivamente. As peças mais caras apresentam uma quantidade significativamente maior de pedras preciosas em seu design, encarecendo o valor final.

Figura 13- Comparativo de preços anéis e pulseiras



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

- **Praça/ Conveniência**

Os produtos são vendidos exclusivamente online, com a possibilidade de envio para todo o Brasil. Porém, as vendas se concentram mais na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro.

Atualmente, a marca possui somente a possibilidade de encomendas através das plataformas Instagram, *whatsapp* e *e-mail*, que podem ser feitas diretamente com a designer.

O pagamento pode ser feito em cartão ou *pix*, à vista ou parcelado, e o cliente tem até 21 dias para recebimento da compra caso o produto não tenha em estoque. Os produtos são embalados e enviados pela própria designer, e enviados via loggi para a cidade de São Paulo, e via sedex para demais localidades.

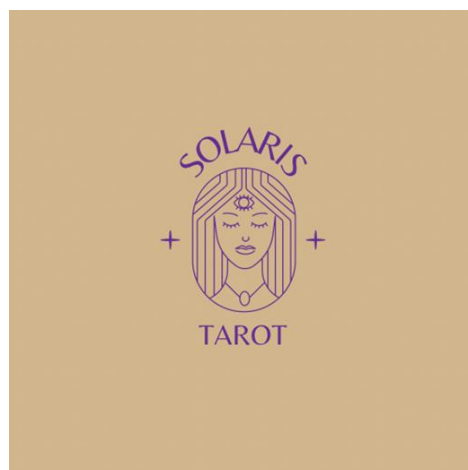
- **Promoção/ Comunicação**

Toda a promoção é feita pela designer Paolla Piana, da identidade visual aos *posts* do Instagram.

O logotipo traz uma mulher como símbolo, vestindo pedras e joias, de forma a trazer certo misticismo e feminilidade, indo de encontro à beleza e peso histórico que as joias carregam. Como nos afirma Pompei (2008), as joias possuem uma série de aspectos místicos, e cada peça carrega um diferente significado. A forma redonda, em formato de aro, por exemplo, é muito significativa no meio esotérico. Não é à toa que os anéis e braceletes carregam esse formato. Estes eram usados como amuletos de proteção e cura. E os brincos, considerados pelos hebraicos como um objeto santo, traziam significados como submissão, forças da natureza e proteção (*ibidem*).

O símbolo da mulher vestindo seus amuletos foi desenvolvido diretamente no site Canva, através de um cartão de visitas disponibilizado pelo site, que originalmente apresentava o tema Tarô. Com o auxílio do amigo e designer Filipe Augusto, o desenho foi adaptado, tendo sua espessura, espaçamento e cor alterados.

Figura 14- Logo original disponibilizada pelo site Canva



Fonte: Acervo pessoal

O nome da marca aparece por extenso na logo, aplicado na fonte Belleza, também disponível no site Canva. A logo inicial apresentava uma estética muito

simples, inspirada na marca Vivara. Após alguns estudos e adaptações, a logo final foi finalmente definida.

Figura 15- Logo inicial e processo de adaptação da logo oficial



Fonte: Acervo pessoal

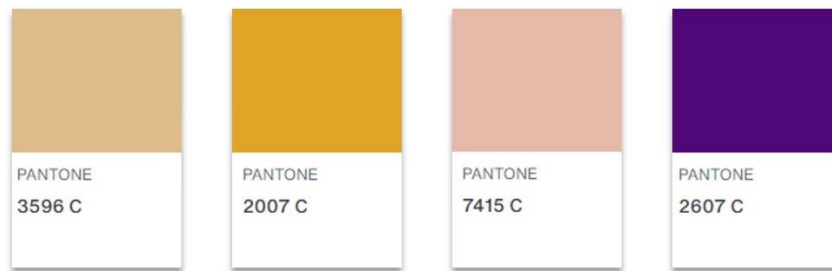
As cores institucionais são o rosa, roxo, marrom claro e dourado, transmitindo feminilidade e delicadeza.

Figura 16- Variações da logo



Fonte: Acervo pessoal

Figura 17- Paleta de cores



Fonte: Pantone, 2022

Figura 18- Aplicação da logo na embalagem



Fonte: Acervo pessoal

A principal vitrine da marca é a conta no Instagram que, atualmente, conta com 1.427 seguidores. As postagens do Instagram são feitas com pouca frequência e sem critério de datas, variando de 5 a 1 postagens por mês. As linguagens utilizadas são a não verbal, a mista e a verbal, de abordagem coloquial, que aborda de forma leve temas como empoderamento feminino e beleza, com aplicações de *mixed media*, que é uma ferramenta que engloba diferentes

interagem com boa frequência, mas as médias de curtida são baixas, variando entre 15 e 40 por *post*. A postagem mais curtida alcançou a marca de 40 *likes*, trazendo uma imagem em *mixed media* com a mão da própria designer vestindo três de seus anéis, entre eles, não por acaso, a peça mais vendida da marca.

Figura 21- Postagem mais curtida; anel mais vendido da marca



Fonte: <https://www.instagram.com/paollapianajewelry/>; acervo pessoal, 2022

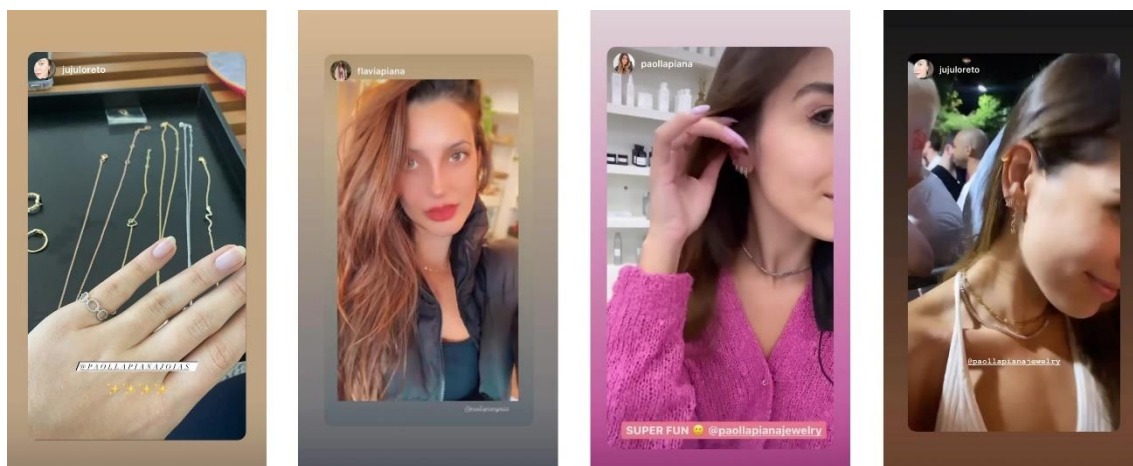
Figura 22- Abordagem dos *posts*



Fonte: <https://www.instagram.com/paollapianajewelry/>, 2022

Atualmente a marca utiliza apenas canais gratuitos de mídia digital para a comunicação e promoção, que são os aplicativos Instagram, WhatsApp e Gmail. Como já mencionado, a única vitrine virtual dos produtos é a conta do Instagram, por onde as joias são expostas através dos *posts* e *reposts*, seja das clientes ou da própria designer utilizando as peças. O contato, orçamento e encomenda são feitos diretamente com a designer por *direct*, e-mail ou WhatsApp.

Figura 23- *Reposts* das clientes



Fonte: <https://www.instagram.com/paollapianajewelry/>, 2022

2.3 Concorrência e inspirações

O mercado de joias é extenso, e existem muitas grandes marcas consolidadas no mercado. Algumas, além de concorrentes diretas, também podem ser consideradas fontes de inspiração. Dentre as marcas referência, estão as brasileiras Victoria Sayeg e The Zion Joias, e as estrangeiras PDPAOLA e Aristocrazy.

Os critérios de escolha das marcas incluíram não somente a estética de seus produtos, que apresentam certa similaridade ao estilo desenvolvido por Paolla Piana, como também por suas abordagens, estilo e público-alvo.

Com relação aos valores aplicados às peças, todas as marcas apresentam valores similares que, assim como as peças Paolla Piana Joias, também sofrem alterações de acordo com a quantidade de pedras preciosas e tipo de materiais utilizados.

- **Victoria Sayeg**

Victoria Sayeg é uma marca de joias brasileira, situada na cidade de São Paulo. Além de concorrente direta, a marca é uma das inspirações para o desenvolvimento de Paolla Piana Jewelry.

Os produtos da marca tem uma estética feminina e delicada, e explora bastante o uso de imagens e cores. O público-alvo engloba mulheres da geração *Millenials* e geração Z, porém com uma amplitude um pouco maior na faixa etária, que pode alcançar mulheres entre os 25 e 45 anos.

Figura 24- Produtos Victoria Sayeg



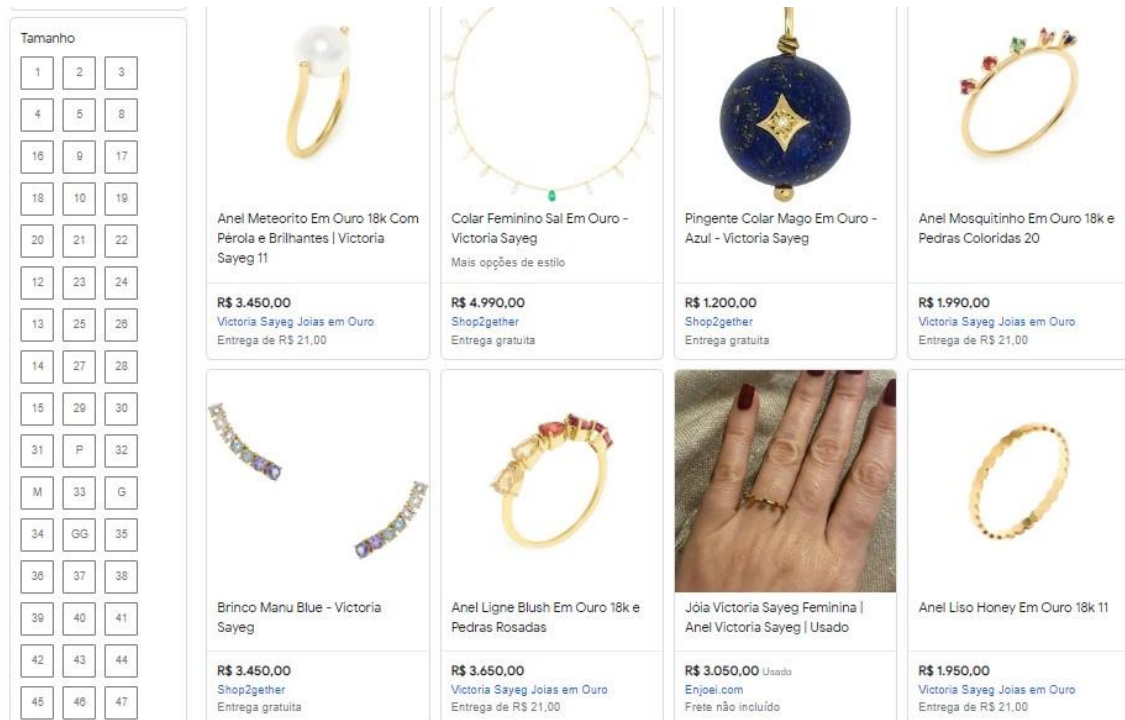
Fonte: <https://www.instagram.com/victoriasayeg/>, 2022

A marca conta com site próprio, onde é possível encontrar uma loja online que oferece desde peças prontas, a encomendas e ajustes, além de informações sobre a designer e seus processos criativos. As peças podem ser encontradas em coletivos de lojas online e *marketplaces*, e em dois pontos de venda físicos, que são a Casa 22, localizada no Shopping JK Iguatemi em São Paulo, e um ateliê próprio que recebe visitas com hora marcada. Em breve, será inaugurada uma nova loja no shopping Cidade Jardim, também em São Paulo.

A promoção da marca é feita por vários canais, incluindo Instagram, Pinterest, Facebook e um *blog*, que traz informações sobre os mais variados tipos de pedras e joias. Com relação ao marketing digital, a marca investe em postagens diárias em sua página do Instagram, com uma abordagem direta e informal, apostando em imagens que valorizem os produtos, além de vídeos que transmitem aproximação e conforto, como visto no capítulo 1, p. 24.

O site da marca é facilmente encontrado em plataformas de busca, assim como seus produtos, através do *Google Shopping*.

Figura 25- Produtos Victoria Sayeg no google shopping



Fonte: shopping.google.com.br, 2022

- **The Zion Joias**

The Zion Joias é uma marca de São Paulo criada por duas irmãs, Shantal e Raíra Buonamici, que oferece joias desenhadas pela designer e mãe, Rovana Buonamici. O público-alvo está focado em mulheres mais maduras, alcançando as gerações *Millenials* e geração X, apostando em símbolos religiosos e letras que fazem referência às iniciais de nomes. A marca também oferece produtos masculinos, e uma linha para crianças.

Figura 26- As criadoras da marca The Zion Joias e seus produtos



Fonte: <https://www.instagram.com/thezionjoiasoficial/>, 2022

A promoção da marca é feita através de sua conta no Instagram, além de uma página no Facebook e um site próprio. Assim como a marca Victoria Sayeg, a The Zion Joias também pode ser facilmente encontrada através do anúncio pago do Google *Shopping*. Em sua conta do Instagram, a marca conta ainda com um link da Linktree, por onde o cliente pode acessar o site da loja, e entrar em contato direto com representantes de venda que atuam pelo *WhatsApp*.

A marca segue um cronograma diário de postagens, e disponibiliza links de compra através de seus stories.

As abordagens dos *posts* também trazem uma estética feminina, e conteúdos relevantes para o público-alvo, principalmente em formato de vídeos, como veremos no *post* a seguir, onde a locutora traz dicas de viagens.

Figura 27- Postagem trazendo conteúdo de *lifestyle*



Fonte: <https://www.instagram.com/thezionjoiasoficial/>, 2022

- **PDPAOLA**

PDPAOLA é uma marca mundialmente conhecida, que alcança a marca de 1,5 milhões de seguidores em sua conta do Instagram. Criada em 2014 na cidade de Barcelona pelos irmãos Paola e Humberto Sasplugas, a marca traz um conceito bem mais comercial, com fortes campanhas publicitárias envolvendo modelos de diferentes estereótipos. Os produtos seguem um estilo diferente do brasileiro, de aparência menos delicada, e com pouca presença de pedras coloridas.

Figura 28- Estética da marca PDPAOLA



Fonte: https://www.instagram.com/pdpaola_jewelry/, 2022

Além do Instagram, a marca conta ainda com canais no TikTok, Youtube, Facebook, Spotify, Pinterest e LinkedIn. Ao todo são mais de 80 funcionários, o que faz da marca uma empresa de médio a grande porte. Seus produtos são vendidos no mundo todo, em diversas lojas e *marketplaces*, tendo boas avaliações entre seus clientes.

Diferentemente das marcas brasileiras, que aproximam suas consumidoras através de conteúdos relacionados ao dia a dia, a marca PDPAOLA utiliza seu Instagram de forma mais conceitual, seguindo um estilo tipicamente europeu, onde os produtos aparecem nos *posts* somente como uma vitrine.

Figura 29- Estética do Instagram PDPAOLA



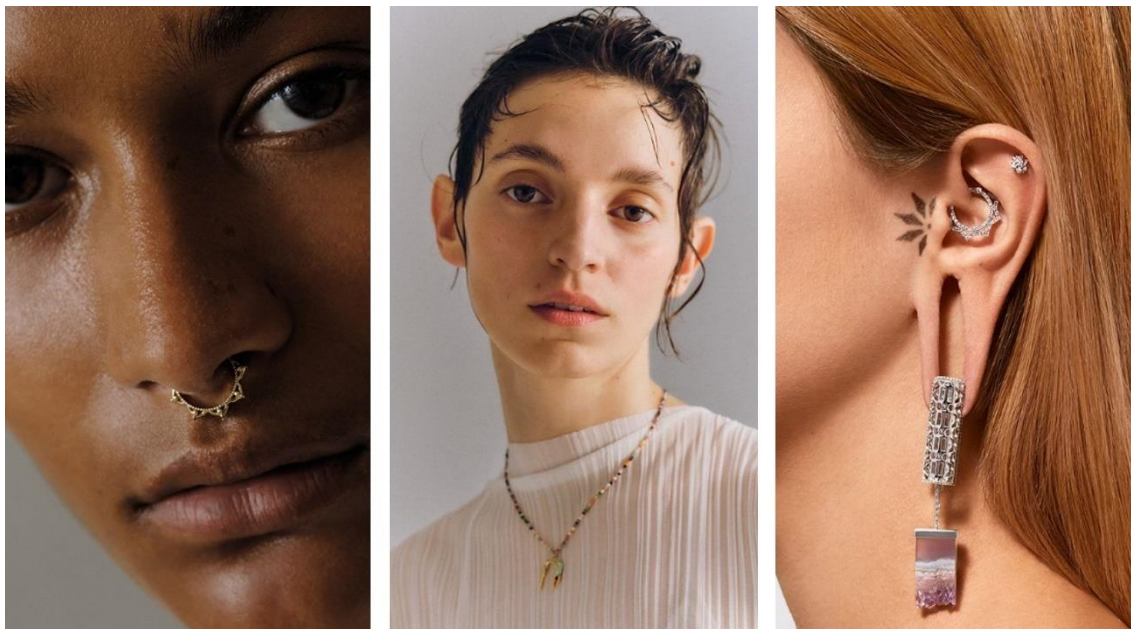
Fonte: https://www.instagram.com/pdpaola_jewelry/, 2022

- **Aristocrazy**

A também espanhola Aristocrazy foi criada em 2010, e possui lojas físicas espalhadas pela Europa e América Latina. Suas peças seguem uma estética

parecida com os produtos da PDPAOLA, mas sua proposta publicitária traz uma atmosfera mais conceitual, apresentando certa androginia.

Figura 30- Estética da marca Aristocrazy



Fonte: <https://www.instagram.com/aristocrazy/>, 2022

A marca Aristocrazy também oferece relógios em seu mix de produtos. A frequência de postagens no Instagram é mais tranquila, ficando em torno de 2 dias entre uma postagem e outra. Além do site oficial, onde a marca mantém uma loja virtual e um blog, a Aristocrazy também possui contas ativas no Pinterest, Facebook, Youtube e TikTok.

Ao compararmos as marcas, tanto as brasileiras quanto as europeias, é possível identificar que todas fazem uso de imagens que valorizam seus produtos, cada qual dentro de sua escolha estética. As marcas brasileiras trazem uma abordagem mais “acolhedora”, exemplificando o que pode ser considerada uma essência do povo brasileiro, enquanto as europeias trazem abordagens mais indiretas e frias, típicas do povo europeu.

De maneira geral, todas as marcas são boas fontes de inspiração, seja na abordagem estética, como na abordagem de conteúdo.

2.4 Potencial de mercado e tendências

Apostar no design certo também é apostar na promoção de uma marca. Além de comunicar através das ferramentas de marketing tradicionais e dos canais disponíveis, sejam eles gratuitos ou pagos, uma marca também se comunica através de seus produtos. Dessa forma, estar atento às demandas de mercado e às novas tendências é o primeiro passo para se manter competitivo no setor. Bernstein (2022), aponta nove tendências promissoras no design de joias para 2022, entre elas o uso de cores e talismãs, dentro de uma proposta nomeada por Garrahan (2022) como “moda dopamina”, que transmita um senso de alegria e diversão.

Jóias sempre foram uma compra emocional, mas parece que estamos mais interessadas do que nunca em escolher peças que reflitam quem somos, seja através de símbolos do zodíaco, pedras do mês do nascimento ou iniciais. As pessoas querem um talismã, algo que as faça se sentirem seguras nesses tempos incertos. Outro aspecto disso são as mensagens positivas (GARRAHAN, 2022).

Outra tendência que tem surgido como grande inovação é a impressão 3D, trazendo a possibilidade de agregar detalhes personalizados às peças, o que pode destacar a empresa e impulsioná-la no mercado. Outra tendência que vai de encontro ao estilo da marca Paolla Piana Jewelry são as joias lúdicas e divertidas, que seguirão em alta.

Porém, um dos assuntos que mais aparecem como tendências de consumo é a sustentabilidade. De acordo com Garrahan (2022), “os consumidores de joias estão cada vez mais se sentindo motivados a tomar decisões sábias sobre suas escolhas”. Adotar um posicionamento transparente tem sido um pré-requisito para as empresas que pretendem se manter no mercado competitivo, visto que

o público está cada dia mais exigente e consciente, em meio a esse mercado de joias que não para de crescer.

Os consumidores do mercado de joias têm presenciado diversas mudanças no setor, inclusive no próprio público, que vem se renovando. Enquanto os consumidores tradicionais ainda preferem investir em joias finas, os millennials buscam alternativas sustentáveis, menores preços e maior qualidade, e muito mais personalidade. De acordo com o relatório da Research and Markets, o mercado global de joias de luxo foi avaliado em US\$46,52 bilhões no ano de 2021, aqui no Brasil, o setor passou de R\$5,4 bilhões em 2020 para R\$8,1 bilhões este ano (MESCLA, 2022).

Outro público cada dia mais exigente é o consumidor da geração Z, que segundo WGSN (2022), “espera se ver autenticamente representado pelas estratégias de marketing, produtos, experiências de loja e funcionários”. Isso significa maior transparência, responsabilidade, diversidade e tecnologia.

Harris (2021) em entrevista para o McKinsey on Consumer and Retail podcast aborda as grandes tendências que podem alavancar a promoção e imagem das marcas, entre elas a prova virtual, possível neste novo metaverso, afirmando que uma pessoa que pode experimentar dois ou três pares de brinco virtualmente tem duas vezes mais chances de efetuar uma compra, do que uma pessoa que não viveu essa experiência. Como afirma WGSN (2022), “os *metashowrooms* estão surgindo como solução criativa para um consumidor que quer visualizar e experimentar produtos a partir do conforto de casa”.

Os canais por onde uma marca se projeta definem de que forma ela se comunica, e qual o alcance da sua mensagem. O mundo virtual está cada dia mais evoluído, e é imprescindível que a marca acompanhe esse ritmo. Um site oficial com uma loja online é hoje o mínimo que uma marca precisa ter para estar em movimento no mercado, e a criação de conteúdo entra de forma crucial nesse contexto. Informar o consumidor sobre as ações da marca, se posicionar de forma responsável, trazer informações sobre os produtos e incentivar a diversidade e inclusão tornou-se tão importante quanto a qualidade do produto oferecido.

2.5 Análise SWOT

A marca Paolla Piana Jewelry é relativamente nova, e embora tenha sido criada durante o processo de quarentena da pandemia de covid-19, alcançou seu espaço no mercado. É uma empresa de pequeno porte que tem potencial para crescimento e consolidação no mercado de joias brasileiro, pois, assim como visto anteriormente, é uma marca que, mantém um estilo atual e jovem, investindo em pedras preciosas, que é um dos estilos mais populares entre o público nacional (vide p. 31).

Tabela 5- Matriz SWOT (ou FOFA)

Strengths (Forças)	É uma marca que encontrou seu estilo e personalidade, e já tem o público-alvo estabelecido. Existe um bom capital de investimento, e toda a matéria prima é fornecida por fontes confiáveis e responsáveis.
Weaknesses (Fraquezas)	Possui poucos canais de comunicação digitais, e ainda não faz uso de abordagens sociais e sustentáveis. A logística de entrega não é segura, visto que as peças são entregues via Sedex, sem nenhum tipo de garantia ou seguro.
Opportunities (Oportunidades)	Tem forte potencial para consolidação no mercado, visto que o ramo de joias tende a crescer nos próximos anos. A criação de um site próprio já está em andamento, e aplicando-se um plano de comunicação voltado ao marketing digital, com abordagens atuais e tecnológicas que acompanhem as

	tendências de moda e consumo, a marca pode atrair um número maior de clientes.
Threats (Ameaças)	Novos concorrentes podem surgir no mercado com abordagens e canais de comunicação mais fortes.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

3. Plano de ação

Como visto anteriormente, para que uma marca se posicione no mercado atual, é imprescindível que ela invista em um forte plano de marketing, que englobe todos os fatores ora abordados, relacionados aos 4Ps.

Dentre as estratégias necessárias para estruturação de uma marca, uma das mais importantes é a aplicação de um marketing digital voltado à comunicação. São inúmeras as possibilidades e canais disponíveis, seja pagos ou não, que caminharão de acordo com as propostas e possibilidades de cada empresa.

Com vistas de alcançar o objetivo deste trabalho, será apresentado a seguir o plano de marketing elaborado para a marca Paolla Piana Jewelry, voltado exclusivamente para a melhoria na sua comunicação.

3.1 Elaboração do plano de marketing Paolla Piana Jewelry

Missão, visão e valores

O primeiro passo para estabelecer as diretrizes e o planejamento estratégico, voltados a promoção da marca Paolla Piana Jewelry, é a definição do trio composto pela Missão, Visão e Valores. De acordo com Nakagawa (2022), “a definição do trio é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa”.

Tabela 6- Definições de Missão, Visão e Valores

Missão	É o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.
---------------	---

Visão	É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).
Valores	São os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

Fonte: Nakagawa, 2022.

Considerando as informações acima mencionadas, é possível definir o trio Missão- Visão- Valores da marca Paolla Piana Jewelry da seguinte maneira:

- **Missão**

Existimos para, através das joias, trazer o melhor de nossas clientes, ressaltando a personalidade e feminilidade, e comunicando de forma descontraída e glamurosa.

- **Visão**

Ser uma marca disruptiva, que acrescenta ao mercado de joalheria no Brasil uma forma mais divertida e despretensiosa de trabalhar com metais e pedras preciosas.

- **Valores**

Joias sempre foram uma forma segura de investir. Dessa forma, buscamos construir nossas relações através da integridade e confiança, de forma responsável, transparente e justa.

Com relação ao posicionamento, a meta da Paolla Piana Joias é se estabelecer entre uma das mais reconhecidas no mercado nacional de joias, atualizando-se

constantemente e oferecendo aquilo de mais atual e inovador no mercado. Acompanhar as tendências e procurar entender o que o cliente espera da marca, serão fatores primordiais na diferenciação.

Persona

Apesar de apresentar de forma definida seu público-alvo, um ponto importante a ser estabelecido para a marca é sua persona. É ela quem auxilia e direciona a abordagem e o conteúdo que a marca deverá oferecer.

Dessa forma, considerando que o público-alvo é estritamente feminino, alcançando mulheres na faixa etária entre os 20 e 35 anos, pertencentes as classes sociais A e B, a *persona* pode ser definida da seguinte maneira:

Tabela 7- *Persona by Paolla Piana Jewelry*

Luisa  Fonte da imagem: unsplash, 2022	
Ocupação	Influencer
Idade	23 anos
Gênero	Feminino

Educação	Ensino Superior
Mídias digitais	Instagram, WhatsApp, Tik Tok, e-mail
Objetivos	Conseguir mais seguidores, ter uma imagem impecável e de sucesso, ter um corpo nos padrões de beleza exigidos pela sociedade, viajar para os lugares mais badalados, frequentar boas festas, bons restaurantes, usar produtos caros e de grife.
Como minha empresa pode ajudá-la	Status, autoestima e poder. Vender joias que estão na moda por um bom custo-benefício, para que ela esteja sempre com peças novas e interessantes, além de ajudá-la a aparentar ser uma pessoa bem-sucedida, por estar sempre usando novidades em ouro e pedras preciosas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Canais de comunicação

Definidos os valores, missão, visão, posicionamento e *persona*, o próximo passo é estabelecer os canais de comunicação através dos quais a marca irá se posicionar. De acordo com a análise SWOT apresentada anteriormente, a carência de canais de comunicação é um dos pontos fracos da marca, que atualmente se relaciona com seus clientes de forma pouco frequente, apenas através do Instagram.

Analisando a abordagem das marcas concorrentes e seus canais de comunicação, e avaliando as condições estruturais da marca Paolla Piana Jewelry atualmente, além da expectativa de seu público-alvo, as propostas mais adequadas para a Promoção estarão voltadas à reestruturação de sua página na rede social Instagram, através de novas abordagens e um novo *visual merchandising*, além da criação de contas nas redes sociais Pinterest e Tik Tok

que, tão importantes e atuais quanto o Instagram, também são grandes aliadas na difusão das marcas, e fazem parte da lista de *apps* gratuitos. Um *app* gratuito oferece vantagens não só para as marcas, como também para o público consumidor. É um meio econômico de comunicação, e uma via de mão dupla. Por fim, e tão importante quanto as redes sociais, será desenvolvido um site próprio da marca, com opções de compra direta. Um site próprio, como visto anteriormente, é um dos principais canais de comunicação entre uma marca e seus clientes, e funciona não só como uma porta de entrada que recepciona quem o visita, como também uma vitrine dos produtos e serviços oferecidos.

3.1.1 Reestruturação Instagram

A principal mídia utilizada pela marca Paolla Piana Jewelry é a rede social Instagram. Por se tratar de uma marca de pequeno porte, gerida apenas pela proprietária, o Instagram torna-se um canal essencial quando o assunto é economia, por ser uma mídia gratuita, e também quando se pensa em engajamento e prospecção, visto que esta rede social é uma das mais utilizadas atualmente. O Instagram entra, portanto, como a principal vitrine da marca, apresentando seus produtos e oferecendo um link direto ao site.

Partindo desses princípios, a primeira estratégia a ser seguida é a readequação visual da marca, através de um “refresh” em seu *visual merchandising*, e a organização de postagens de acordo com um planejamento semanal.

O novo calendário de postagens trará novas imagens ao *feed*, de 2 a 3 vezes por semana. Uma vez por mês, um vídeo curto em formato *reels* será produzido para fins de visualização e engajamento, e diariamente será apresentado ao menos um *story*, trazendo *reposts* dos clientes, opções de conteúdo *shoppable*, ou interações com as seguidoras através de enquetes e caixinhas de perguntas. Os critérios de planejamento do calendário de postagens foi baseado na frequência de *posts* apresentados pelas marcas concorrentes citadas anteriormente.

Uma ferramenta de grande auxílio na realização e sequência das postagens são as ferramentas de automação, que são plataformas pagas de programação, onde a empresa pode agendar as publicações com antecedência.

Tabela 8- Calendário sugerido Instagram

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
<i>Story</i> (interação)	<i>Story</i> Foto <i>feed</i>	<i>Story</i> (shoppable)	<i>Story</i>	<i>Story</i> Foto feed	<i>Story</i>	<i>Reels feed</i> (mensal)

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao *visual merchandising*, apesar de a marca trazer em seus produtos uma proposta *cool* e descolada, a nova imagem trará mais refinamento, através da utilização de cores e fundos mais neutros, trazendo um ar mais sensual e convidativo de forma a enfatizar os produtos e induzir o desejo de compra.

A seguir, já é possível visualizar a diferença estética da marca antes e depois da data de início de implementação deste plano de ação. Vale salientar que as novas imagens, postagens e o site, que veremos mais a frente, foram desenvolvidos durante a realização desta pesquisa, entre os meses de abril a junho de 2022.

Figura 31- Comparativo *visual merchandising* Instagram Paolla Piana Jewelry

Página antiga



Página atualizada



Fonte: [instagram.com/paollapianajewelry](https://www.instagram.com/paollapianajewelry), 2022

Outras estratégias promissoras que entrarão no plano de marketing da marca pelo Instagram são a parceria paga, que é um acordo firmado com algum

influenciador, que recebe um valor específico ou uma permuta em produtos, para divulgar a marca, além do link patrocinado do Instagram Ads.

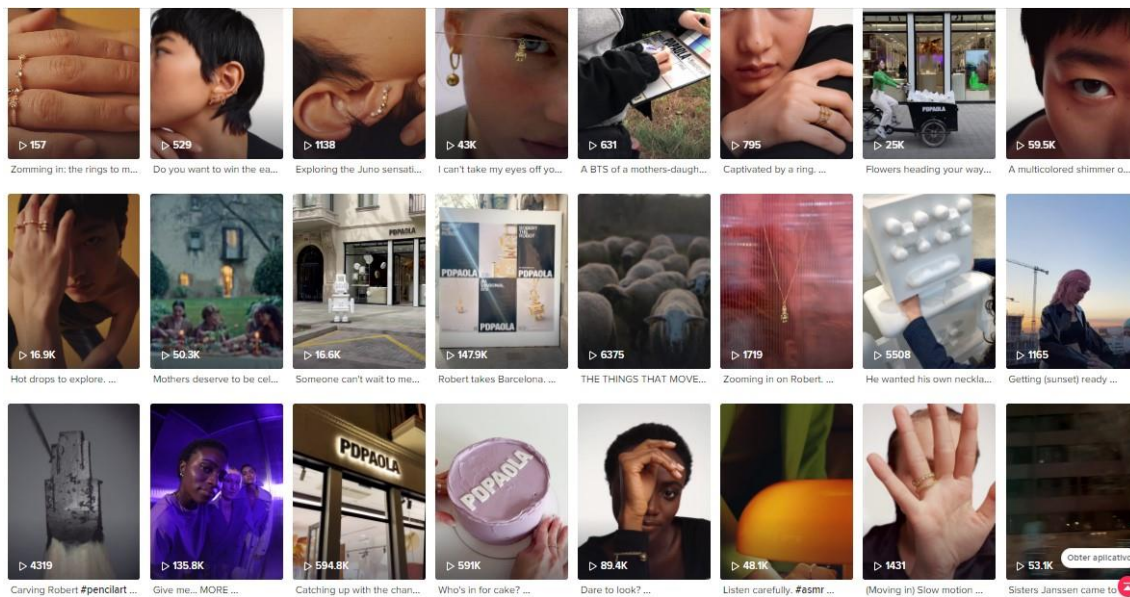
3.1.2 Pinterest e Tik Tok

Dentro do plano de ação, e não menos importante do que o Instagram, estão as redes sociais Tik Tok e Pinterest. Além de gratuitas, essas redes também trazem engajamento, seja a partir de um painel imagético que traga a essência da marca, como é o caso do Pinterest, ou através dos vídeos reproduzidos através do Tik Tok.

O público-alvo da marca Paolla Piana Jewelry é um público feminino jovem, certamente conectado, que está sempre em busca de novidades. As famosas *Trends* estão cada vez mais em alta atualmente, e é cada vez maior o número de marcas que tem se rendido se utilizado dessas ferramentas. Um dos canais de maior repercussão e propagação das *trends* é o Tik Tok. Dessa forma, dentro do plano de ação está a criação de uma página da marca no Tik Tok, para produção de vídeos, *trends* e atualizações.

Como referência, foi escolhida a marca PDPAOLA para inspiração na criação dos conteúdos. Seus vídeos apresentam desde exposição dos produtos de forma conceitual, conteúdos de *lifestyle*, desfiles e imagens das lojas físicas da marca. Alguns de seus vídeos alcançam mais de 500 mil visualizações.

Figura 32- Pannel de vídeos da PDPAOLA no Tik Tok



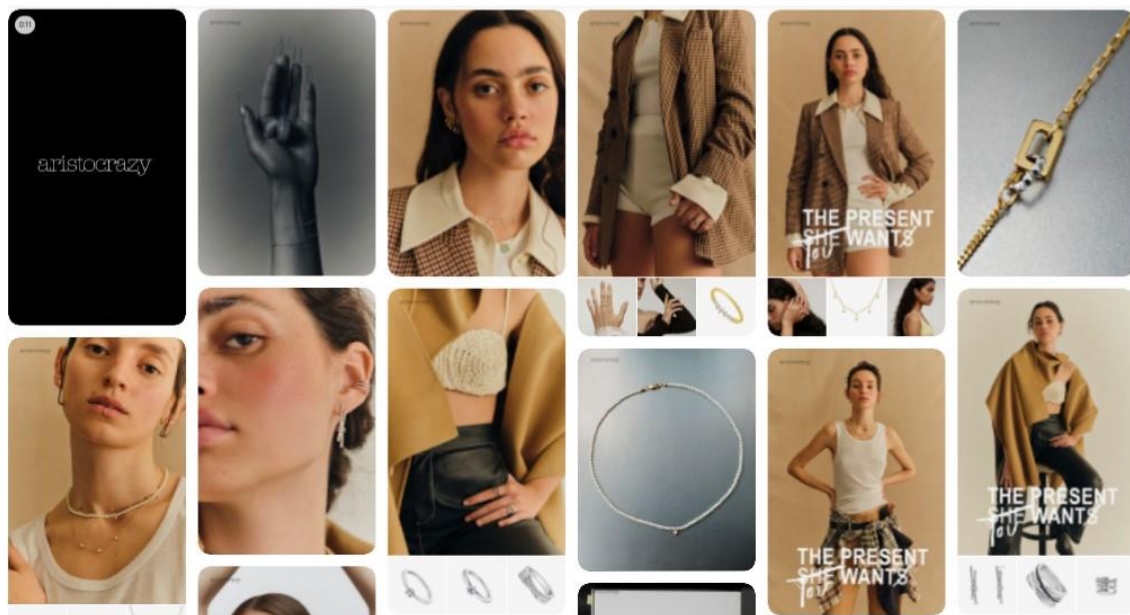
Fonte: tiktok.com/@pdpaola_jewelry, 2022

Dentre os “temas de interesse” buscados frequentemente na rede social Pinterest, a moda certamente entra como protagonista nesse sentido, visto que se trata de uma rede na qual o usuário busca através de imagens, ou vídeos, novidades e assuntos relacionados aos seus gostos pessoais. Como afirma Folter (2022):

O próprio nome da plataforma, criado a partir da junção dos termos pin (alfinete) e interest (interesse), já diz muito sobre o seu funcionamento. O Pinterest é uma rede social que permite o usuário organize os seus interesses em murais, como se estivesse pregando fotos em um quadro de cortiça.

Para criação da conta Paolla Piana Jewelry no Pinterest, foi escolhida, como inspiração, a marca Aristocrazy. A página apresenta de forma clara o conceito da marca, através de imagens que conversam entre si, de forma feminina e atrativa.

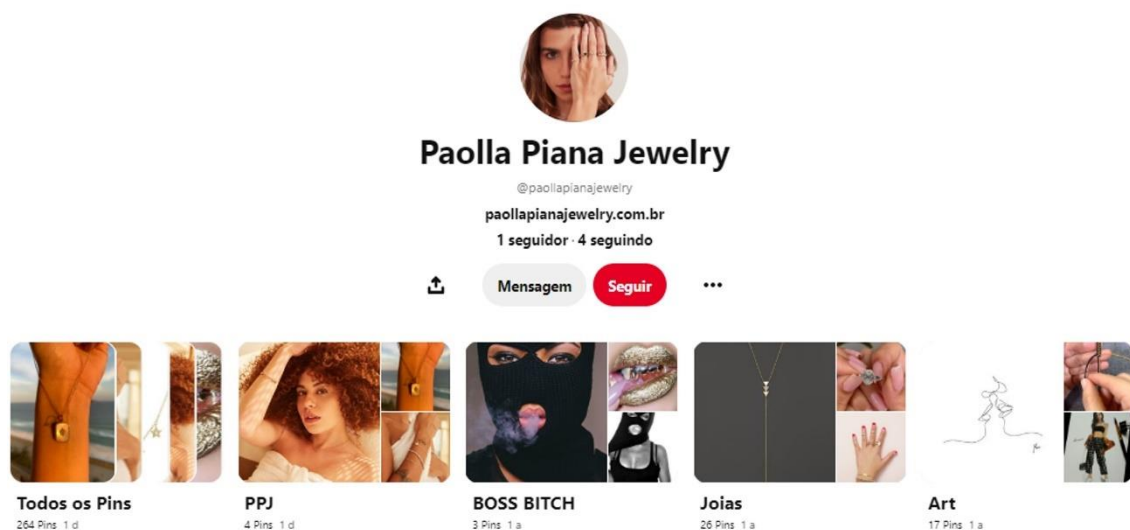
Figura 33- Aristocrazy no Pinterest



Fonte: br.pinterest.com/aristocrazy/_created/, 2022

A conta de Paolla Piana Jewelry no Pinterest ainda está em construção, mas já apresenta algumas imagens dos produtos, além de *pins* inspiracionais que movem a veia artística da designer, como veremos a seguir.

Figura 34- Paolla Piana Jewelry no Pinterest



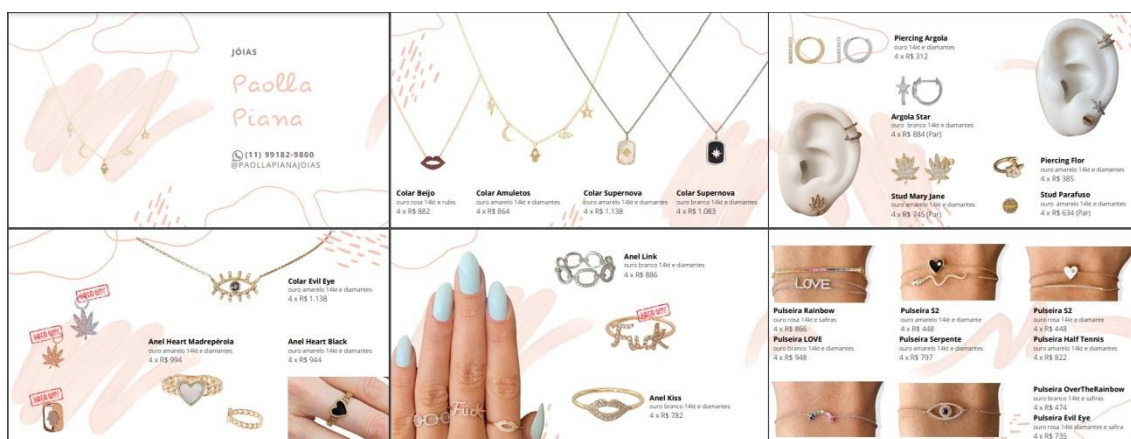
Fonte: br.pinterest.com/paollapianajewelry/_saved, 2022

3.2 Site, loja virtual e o *visual merchandising*

Dentro das propostas de readequação do marketing promocional da marca, um dos fatores chave que entra como grande diferencial na competitividade com outras marcas de pequeno porte é a criação de um site próprio, com todas as informações sobre a marca, e uma loja virtual, onde é possível visualizar e adquirir diretamente as peças.

A primeira vitrine da marca era composta de um catálogo, que trazia imagens das peças e seus valores, e os dados de contato para compra.

Figura 35- Antigo catálogo da marca



Fonte: Acervo pessoal, 2022

O site oficial Paolla Piana Jewelry, criado oficialmente em 2022 durante a realização deste trabalho, foi desenvolvido com auxílio de colaboradores parceiros através da plataforma Nuvem Shop. Toda a identidade visual foi definida pela designer Paolla Piana. Sua estética conversa com a nova proposta de imagem do Instagram, trazendo uma atmosfera sensual, misteriosa e feminina.

A página inicial traz um grande carrossel de imagens e links que direcionam as clientes diretamente as seções de produtos, ao carrinho de compras, ou à seção de cadastro.

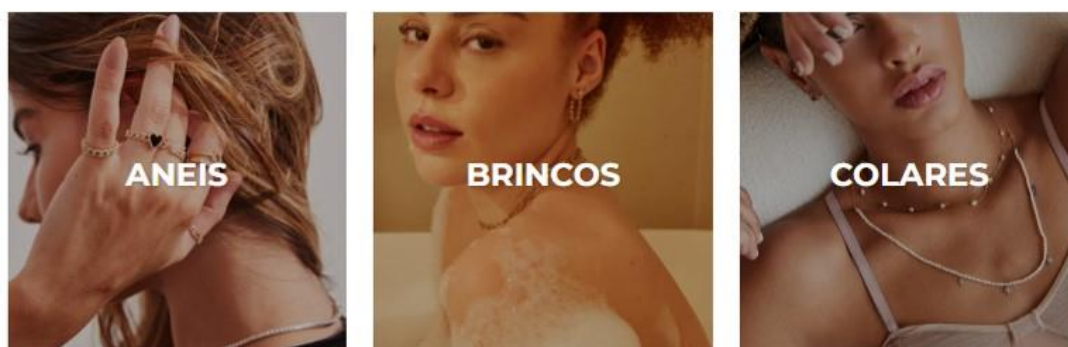
Figura 36- Página inicial do site oficial Paolla Piana Jewelry



Fonte: PAOLLA PIANA JEWELRY, 2022

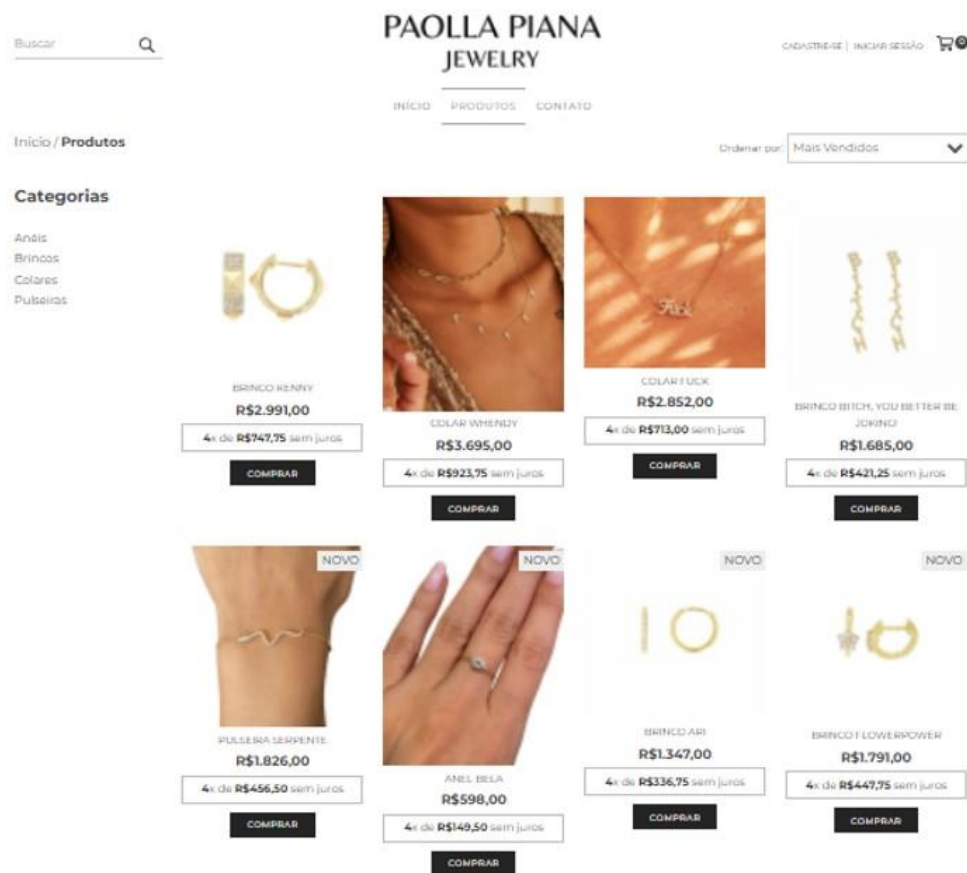
A vitrine virtual apresenta as peças divididas por categorias, incluindo anéis, brincos, colares e pulseiras, com seus respectivos valores e opções de parcelamento. Ao clicar no produto, o cliente é direcionado à página de compra, onde pode ver a peça em detalhes através de uma ferramenta de zoom.

Figura 37- Categorias



Fonte: PAOLLA PIANA JEWELRY, 2022

Figura 38- Vitrine virtual site



Fonte: PAOLLA PIANA JEWELRY, 2022

Figura 39- Página de compra com peça detalhada



Fonte: PAOLLA PIANA JEWELRY, 2022

A parte inferior do site apresenta as opções de contato, formas de pagamento, e ícones de redirecionamento para as redes sociais da marca.

Figura 40- Parte inferior do site



Fonte: PAOLLA PIANA JEWELRY, 2022

O site ainda está em construção, mas já é possível realizar cadastro e compras. Dentro da proposta do plano de ação, se encontra ainda a necessidade de criação de conteúdo textual sobre temas da atualidade, que sejam do interesse do público-alvo em formato de *blog*, dentro do próprio site. Como visto no

capítulo 1, o *blog* é uma ferramenta que oferece conteúdo de qualidade e relevância para o público consumidor, trazendo maior proximidade. Há ainda a necessidade de criar uma seção que apresente a história da marca, sua missão, visão e valores, e um depoimento da designer.

Criadas as contas, os ícones das redes sociais Tik Tok e Pinterest também serão incluídos ao final da página.

3.3 Shooting

O *shooting* foi realizado na cidade de São Paulo, seguindo um conceito intimista, sensual, misterioso e feminino, através de recursos como cores neutras e quentes. A proposta foi trabalhar com luzes naturais, dentro de um ambiente interno que transmitisse conforto e luxo.

Produção e Styling: Paolla Piana

Fotografia: Mucio Ricardo

Maquiagem: Carina

Modelos: Julia Razuk, Gabriela Possa e Paolla Piana

Localização: Rua Roque Petrella, São Paulo- SP









4. Considerações finais

A presente pesquisa destacou a importância da aplicação do *mix* de marketing para o posicionamento de uma empresa, e apresentou as diferentes possibilidades referentes aos processos de posicionamento e melhoria na comunicação de marca.

Atualmente são muitas as opções de promoção de marca, assim como são inúmeras as marcas disponíveis no mercado. Através da pesquisa, foi possível compreender que, para que uma empresa cresça e ganhe visibilidade, é preciso que se aplique um marketing digital direcionado às necessidades e questionamentos do público consumidor, gerando conexão e proximidade com o cliente. Através de conteúdos relevantes, e de uma imagem decidida e forte, ou seja, com uma estética visual única e marcante, uma marca gera maior influência no mercado, e conseqüentemente, um aumento nas vendas. Também foi possível concluir que, muito mais do que o produto em si, é preciso que se domine a forma de apresentar e comunicar para os clientes. Atualmente, moda e marketing estão mais integrados do que nunca. O mundo está cada vez mais efêmero, e as pessoas com uma ânsia cada vez maior por produtos novos que os atraiam e os representem. Hoje em dia, empreender na moda sem dominar as ferramentas do marketing é uma tarefa praticamente impossível. É preciso ter um maior número de competências para se destacar no mercado atual. Essa versatilidade permite estar aberto a tentar novas alternativas, de forma a alcançar bons resultados.

É preciso estar em constante reflexão e questionamento. Exercitar o “re pensamento” é necessário e capaz de trazer possibilidades e resultados inimagináveis. E claro, acima de tudo, é preciso sonhar. Tudo começa com a crença da capacidade e desejo de materializar propósitos.

A marca Paolla Piana Jewelry ainda é muito pequena, e seus canais de comunicação estavam enfraquecidos, mas o presente trabalho auxiliou na melhoria da sua imagem, e mesmo que a marca ainda não tenha alcançado um crescimento satisfatório de forma imediata, entende-se que muito ainda pode ser

aplicado e realizado, partindo das ideias, conceitos e estudos presentes nessa pesquisa.

Que este trabalho sirva como um incentivador aos pequenos empreendedores que realizam e sonham, e que os conhecimentos aqui apresentados possam servir de guia para futuros designers.

Referências

ANTUNES, Erika Nunes Netto. **Plano de Marketing para a joalheria Lure**. Trabalho final de mestrado. Lisboa, Portugal, 2019. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19534/1/DM-ENNA-2019.pdf>. Acesso em 01 abr. 2022.

ARISTOCRAZY. **Aristocrazy**. 2022. Disponível em: <https://www.aristocrazy.com/es/Home>. Acesso em 25 abr. 2022.

AVIS, Maria Carolina; JUNIOR, Achilles Batista Ferreira. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. [livro eletrônico]. (Série Marketing.com). Curitiba: InterSaberes, 2022.

BECKER, Sabine; *et. al.* **State of Fashion: Watches and Jewellery**. 14 jun. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-watches-and-jewellery>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BERNSTEIN, Beth. **9 tendências de joias que devem bombar em 2022**. 16 jan. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/01/9-tendencias-de-joias-que-devem-bombar-em-2022/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de Marketing Digital**. [recurso eletrônico]. Curitiba: Contentus, 2020.

CARDODO, André Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. [livro digital]. Rio de Janeiro: BRASPORT Livros e Multimídia Ltda, 2015.

CNN. **Vendas online de produtos de luxo crescem durante a pandemia**. Por Bruno Oliveira e Talis Mauricio. 23 jul. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/vendas-online-de-produtos-de-luxo-crescem-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

COMPRO OURO BH. **O mercado de joias mundial e sua influência na economia**. 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www.comproourobh.com.br/o-mercado-de-joias-mundial-e-sua-influencia-na-economia/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

FOLTER, Rodrigo. **O que é e como funciona o Pinterest**. Editado por Bruno Salutes. Canaltech, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-e-como-funciona-pinterest/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

FRANÇA, Valeria. **O comércio de joias aumenta 20%: os brasileiros viajam menos e gastam mais com o embelezamento pessoal**. 04 mar. 2022. Disponível em: <https://istoe.com.br/menos-viagens-mais-joias/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

GARRAHAN, Rachel. **As 6 tendências que vão dominar a joalheria em 2022**. 08 fev. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/02/6-tendencias-que-vao-dominar-joalheria-em-2022.html>. Acesso em 25 abr. 2022.

HARRIS, Tyler. **In fine jewelry and watches, sustainability shines through**. 08 dez. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/in-fine-jewelry-and-watches-sustainability-shines-through>. Acesso em: 25 abr. 2022.

HENRIQUES, Hécliton Santini. A arte do design. In: Associação Objeto Brasil. **Um olhar sobre o design brasileiro**. P. 108 a 117. Edição revisitada- São Paulo: SENAI- SP editora, 2012.

JENSTONE. **Jenstone**. Pedras preciosas/semi-preciosas e joias. 2022. Disponível em: <http://www.jenstone.com.br/index.html>. Acesso em: 20 jun. 2022.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Prof. Dilson Gabriel dos Santos – 12. ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Iwan, Setiawan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Iwan, Setiawan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução André Fontenelle. 1. Ed.- Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli - 14. ed - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MESCLA. **Mudanças e inovações no mercado de joias**. By Mescla. co. 22 fev. 2022. Disponível em: <https://mescla.co/2022/02/22/mudancas-e-inovacoes-no-mercado-de-joias/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MICHAELIS. **Joia**. Significado. Dicionário online. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/joia/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado de joias no Brasil:** crescimento, tendências, impacto da covid-19 e previsões (2022- 2027). Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry>. Acesso em: 23 abr. 2022.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta:** Missão, Visão, Valores (Clássico). Movimento empreenda. Estratégia e gestão. SEBRAE. 2022. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em 30 mai. 2022.

NOVAES, Simone. **Perfil geracional:** um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, x, y, z e alfa. Fundação Pedro Leopoldo (FPL). Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. Anais do VII SINGEP, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://singep.org.br/7singep/resultado/428.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.

PANTONE. **Pick.** Pantone connect. Disponível em: <https://connect.pantone.com/#/picker?pantoneBook=pantoneSolidCoated>. Acesso em: 25 abr. 2022.

PAOLLA PIANA JEWELRY. **Paolla Piana Jewelry.** 2022. Disponível em: <https://paollapiana.com.br/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

PDPAOLA. **PDPAOLA.** 2022. Disponível em: <https://www.pdpaola.com/>. Acesso em 25 abr. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **Plano de Marketing:** aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

POMPEI, Márcia. **Pecas de joalheria e o misticismo.** Joia e arte. 2008. Disponível em: <https://www.joia-e-arte.com.br/pecas-de-joalheria-e-o-misticismo/>. Acesso em: 06 jul. 2022.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** [traducao Márcia Longaraço]. – São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PUBLIKE. **Evolução do marketing:** por que você precisa saber disto? 2022. Disponível em: <https://www.publike.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

QINGXIN, Peng. **A system of digital visual merchandising for innovative textiles and fashion.** A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. The Hong Kong Polytechnic University.

Hong Kong, 2021. Disponível em: <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/11517>. Acesso em 08 mai. 2022.

SAMPAIO, Juliana Paradinha. **Marketing no varejo de moda:** proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao *visual merchandising*. Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-16052017-210911/publico/1234JPS.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2022.

SEBRAE. **Como fazer um plano de marketing digital para a minha microempresa?** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/plano-de-marketing-digital>. Acesso em: 05 nov. 2021.

SOARES, Maria Regina Machado. **A narrativa das joias e o processo de sua comunicação.** Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-3728/a-narrativa-das-joias-e-o-processo-de-sua-comunicacao>. Acesso em 23 abr. 2022.

TERRA. **O momento da economia favorece a inserção do ouro 10 quilates no mercado.** 06 out. 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-momento-da-economia-favorece-a-insercao-do-ouro-10-quilates-no-mercado,fdcfbfe9686a259317f9f4a5a10af3e8356gui5gp.html>. Acesso em 23 abr. 2022.

THE ZION JOIAS. **The Zion Joias.** 2022. Disponível em: <https://www.thezion.com.br/>. Acesso em 25 abr. 2022.

VOGUE. **Como bombar no Instagram:** experts entregam 10 dicas para marcas e lojistas. Moda. 24 jun. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/como-bombar-no-instagram-experts-entregam-10-dicas-para-marcas-e-lojistas.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

WGSN. **E-Commerce:** estratégias para a Geração Z. Por WGSN Insight Team. 18 abr. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93536>. Acesso em: 25 abr. 2022.

WGSN. **Previsão de varejo.** Por Laura Saunter. 31 jan. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/92809?lang=pt>. Acesso em: 25 abr. 2022.